

فنون الاتصال والمédia المتخصص

أ.د. منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش اللبناني

أستاذ الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

الدار المصرية اللبنانية

الحديدي ، منى .

فنون الاتصال والإعلام المتخصص / منى الحديدي ، شريف درويش اللبناني

. ط.1. — القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2009

ص 312 . 24 ص .

تدمك : 9 - 467 - 427 - 977

1 — الإعلام

أ — اللبناني ، شريف درويش (مؤلف مشارم) ب — العنوان 306.42

©

الدار المصرية اللبنانية

16 عبد الخالق ثروت القاهرة .

تلفون: 23910250 + 202

فاكس: 23909618 + 202 - ص.ب 2022

E-mail:info@almasriah.com

www.almasriah.com

رئيس مجلس الإدارة : محمد رشاد

المشرف الفني : محمد حجي

المكتبة الإعلامية

هيئة التحرير

أ.د. منى سعيد الحديدي

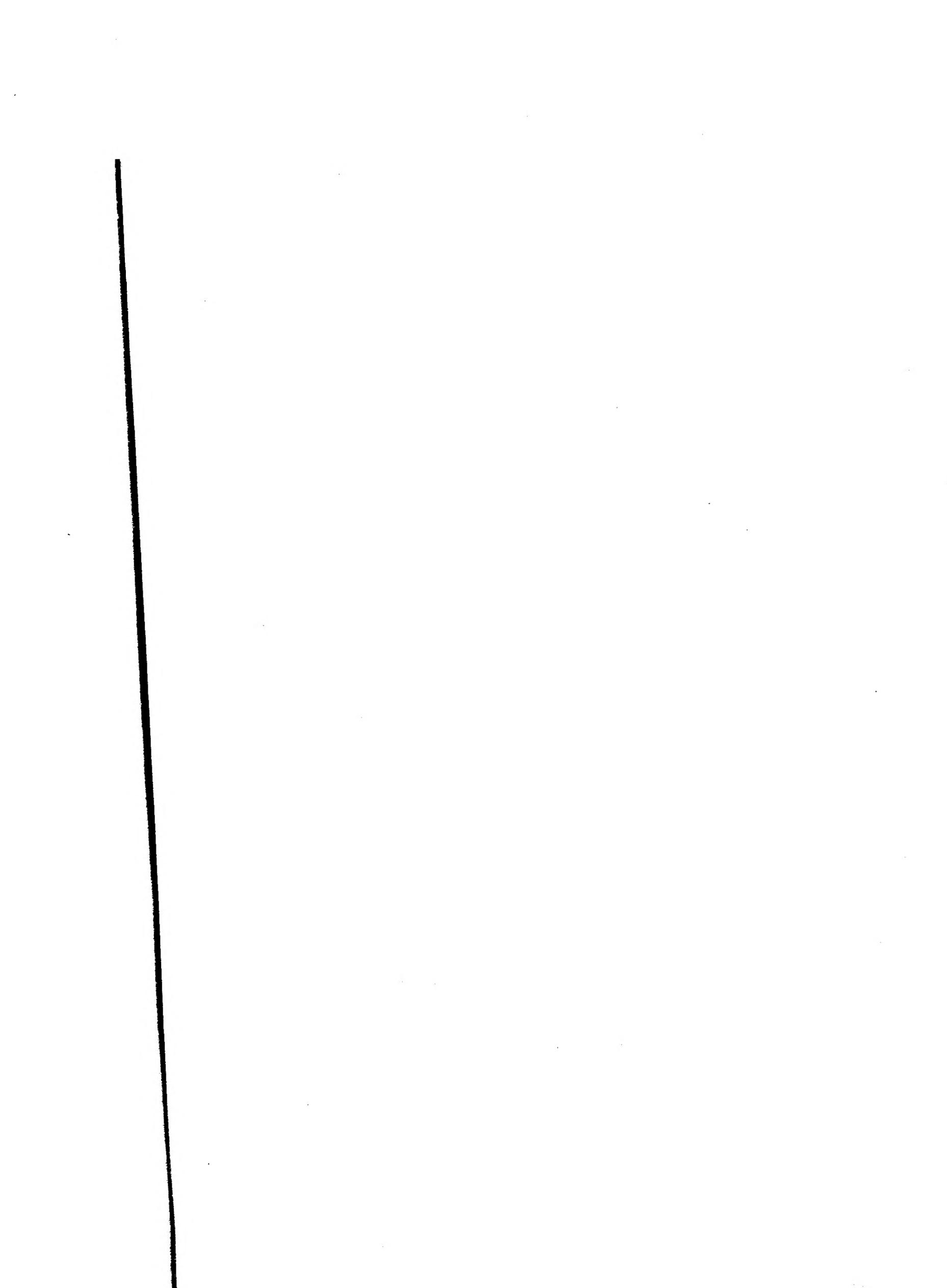
أ.د. حسن عماد مكاوي

رقم الإيداع : 3784 / 2009

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة

طبعة الأولى : صفر 1430هـ - فبراير 2009م

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ



المكتبة الإعلامية

من منطلق حرص الدار المصرية اللبنانية على إصدار سلاسل متخصصة في مختلف العلوم والفنون والأداب ، تأتى هذه السلسلة (المكتبة الإعلامية) لتكامل مع سلاسل أخرى أصدرتها الدار في العلوم التربوية والدينية والأدبية والفكرية ، بما يسمح بسهولة متابعة الإنتاج الفكري الجديد لكافة الدارسين والممارسين .

وتهدف هذه السلسلة إلى تحقيق الأغراض التالية :

- 1 - إثراء المكتبة العربية في مجالات علوم الاتصال وفنون الإعلام ، حيث شهدت هذه العلوم تطورات كبيرة خلال القرن العشرين، وأصبح الإعلام ظاهرة مؤثرة في جميع الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية .
- 2 - ظهور عديد من كليات وأقسام الإعلام في الجامعات المصرية والعربية ، وحاجة هذه الأقسام إلى متابعة الإنتاج الفكري في مجال الإعلام ، الذي يسهم في تنظير فروع علم الاتصال من منظور عربي .
- 3 - تزويد الممارسين للعمل الإعلامي بالمعلومات الجديدة في مجالات التكنولوجيا والإنتاج الإعلامي ، وتأثير الرسائل الإعلامية والإعلانية على الجماهير المستهدفة .
- 4 - نشر الثقافة الإعلامية من خلال التأليف والترجمة ونشر الرسائل المتميزة للماجستير والدكتوراه ؛ لأهمية هذه الثقافة التي أصبحت ضرورة لا غنى عنها، لتسهيل الانتفاع بمصادر المعلومات والإعلام المتعددة في العصر الحديث .

الناشر

المحتويات

15	تقديم
19	المقدمة
23	الفصل الأول : مقدمة إلى فنون الاتصال
26	- ماهية الاتصال و مكوناته
27	- المفاهيم المتعلقة ببعض أوجه النشاط الاتصالية الأخرى
30	- الاتصال و علاقته بأوجه النشاط والقضايا المختلفة
32	- التسويق الاجتماعي Social Marketing
32	- مفهوم التسويق الاجتماعي
34	- المنتج الاجتماعي : أفكار - سلوكيات
36	- المتبنيون المستهدفون
37	- الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري
41	- حملات التغيير الاجتماعي
42	- أنواع حملات التغيير الاجتماعي
45	- التعديلات السلوكية التي تنتج عن الاتصال الإقناعي
48	- الإقناع وعناصر العملية الاتصالية
53	- عناصر تصديق المصدر
54	- مراحل التصديق
55	- تأثيرات المصدر في مواقف اتصالية مختلفة
55	- استراتيجيات الرسالة الإقناعية
60	- الأساليب التكتيكية في الرسالة الإقناعية
62	- الأفكار المستحدثة : عوامل انتشارها وتبنيها

المحتويات

63	- مفهوم الفكرة المستحدثة
63	- عناصر انتشار وتبني الأفكار المستحدثة
64	- خصائص الفكرة المستحدثة وقنوات الاتصال
67	- الاتصال الشخصي ونشر الأفكار المستحدثة
72	- دور قادة الرأي في نشر الأفكار المستحدثة
73	- النسق الاجتماعي
74	- عنصر الزمن
76	- مراحل عملية التبني
78	- مصادر الفصل الأول
81	الفصل الثاني : الصحافة المتخصصة في مصر
82	- أولاً : صحيفة «أخبار الرياضة»
91	- ثانياً : صحيفة «أخبار الحوادث»
101	- ثالثاً : صحيفة «أخبار النجوم»
107	- رابعاً : صحيفة «أخبار الأدب»
112	- خامساً : صحيفة «أخبار السيارات»
112	- سادساً : مجلة «بلبل» للأطفال
116	- مصادر الفصل الثاني
119	الفصل الثالث : المخاطر الفسيولوجية والسيكولوجية لاستخدامات الألوان في مجالات الأطفال المصرية
124	- أولاً : فيما يتعلق بنوع الورق المستخدم
125	- ثانياً : فيما يتعلق بنوع الحبر المستخدم
127	- ثالثاً : فيما يتعلق بالمعالجة اللونية لحروف المتن
129	- رابعاً : فيما يتعلق بالمعالجة اللونية لحروف العناوين
130	- خامساً : فيما يتعلق بالدلائل السيكولوجية للألوان
133	- مصادر الفصل الثالث

الفصل الرابع : الإعلام الإذاعي المتخصص (الراديو والتلفزيون)	135
- أولاً : أهمية الإعلام المتخصص والبيئة الاتصالية التي وفرت الظروف الملائمة لذلك النمط من المحطات والقنوات والشبكات الإذاعية المتخصصة	139
الاتصال الفضائي كعامل أساسي في البيئة الاتصالية للإعلام المتخصص	140
الإعلام الفضائي : البدايات والتطور	143
- ثانياً : الإعلام الإذاعي المتخصص (راديو وتلفزيون) في الدول الغربية ومصر والدول العربية	145
الإعلام الإذاعي (الراديو) المتخصص في مصر	145
- الإذاعات المتخصصة في مصر	149
- الإعلام الإذاعي المحلي	151
- الراديو والتلفزيون المحلي في مصر	156
- القنوات التليفزيونية الإقليمية في مصر	161
- القنوات التليفزيونية المتخصصة	163
- التلفزيون الكابل	165
- القمر الصناعي المباشر	166
القنوات المتخصصة على مستوى المضمون	169
- القنوات الإخبارية	169
- شبكة الأخبار السلكية	170
- شبكة CNN	172
- شبكة CNN في مصر والعالم العربي	176
- شركة الأخبار المصرية (CNE)	178
- القناة الإخبارية الأوروبية Euro News	179
- TV Canal Plus	179
- قنوات التسوق المنزلية	180

المحتويات

180	- القنوات الوثائقية
181	- القنوات الدينية
181	- القنوات العرقية
182	- قنوات البالغين
184	الإعلام التليفزيوني المتخصص في مصر
184	- أهداف القنوات المتخصصة
186	- قناة المعلومات (تلتكتست)
187	- قناة النيل للدراما
188	- قناة النيل للأخبار
189	- قناة النيل لرياضة
189	- قناة النيل للموسيقى
190	- قناة النيل للأسرة والطفل
190	- قناة النيل الثقافية
191	- قنوات النيل التعليمية
192	- قناة المنارة والبحث العلمي
192	- قناة التعليم العالي
193	- قناة التوعير
195	- قناة صحتي الفضائية (الصحة والسكان سابقاً)
196	القنوات المتخصصة المصرية الخاصة
197	- قناة دريم
197	- قنوات ميلودي
198	- قناة مزيكا
199	- قناة مصر السياحية MTC
199	- قناة تميمة التجارية (الإعلانية)
200	- قناة مومن الرياضية Modern sport
200	- قناة الأهلي

201	القنوات الفضائية العربية المتخصصة
201	- قناة الجزيرة .. النشأة والتطور
204	- مركز تليفزيون الشرق الأوسط (MBC)
205	- شبكة راديو وتليفزيون العرب (ART)
209	- شبكة أوربت Orbit
212	- شبكة روتانا
ثالثا : عرض ومناقشة عددٍ من القضايا الإعلامية التي تواجه الإعلام التلفزيوني الحديث	
213	- الفضائيات العربية ما لها وما عليها
	- تأثير الفضائيات على التعرض لوسائل الاتصال الأخرى والوطنية منها بشكل خاص
216	- مشكلة النقد الإعلامي
221	- الإعلام التلفزيوني الفضائي العربي إلى أين؟
223	- أين نحن كعرب من القنوات التلفزيونية للأطفال؟
225	- مصادر الفصل الرابع
242	الفصل الخامس : المرأة وتكنولوجيا الاتصال
243	المبحث الأول : تكنولوجيا الاتصال والمساواة الاجتماعية
252	- النوع واستخدام التكنولوجيا
255	- تجاوز معيار النوع
المبحث الثاني : المكاسب التي حققتها المرأة في علاقتها بتكنولوجيا الاتصال عقب مؤتمر بكين	
261	- آسيا
261	- أمريكا اللاتينية
262	- الإقليم الأوروبي
263	- الدول العربية

المحتويات

المبحث الثالث : المعوقات التي تواجه المرأة العربية والأفريقية في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات 268
- التغلب على المعوقات 272
- مصادر الفصل الخامس 281
الفصل السادس : الأطفال والإنترنت والتكنولوجيا الجديدة الأخرى 285
- ماذا تعني التكنولوجيا الجديدة للأطفال؟ 285
- التليفزيون الرقمي والتليفزيون العالي الوضوح 286
- أجهزة تسجيل الفيديو الشخصية 289
- التليفزيون التفاعلي 290
- وسائل إلكترونية وتكنولوجيا جديدة 293
- الإنترت 293
- أوجه الشبه والاختلاف مع الوسائل الإعلامية الأخرى 294
- صحافة الأطفال الإلكترونية 294
- أولاً: الأبحاث التي تناولت تأثيرات الإنترت على النمو المعرفي 297
- ثانياً : الأبحاث التي تناولت تأثيرات الإنترت على النمو الاجتماعي والسلوكي والانفعالي للأطفال 300
- ثالثاً : أبحاث أجريت على تأثيرات الإنترت على الصحة والأمان 304
- مصادر الفصل السادس 307

تقديم

يأتي هذا الكتاب «فنون الاتصال والإعلام المتخصص»، إضافة جديدة متميزة ضمن سلسلة إصدارات المكتبة الإعلامية التي تصدرها الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع؛ سعياً منها لمناسبة كل ما هو جديد، ومسايرة للتطورات المتلاحقة في مجال الاتصال والإعلام والمعلومات بما يفي باحتياجات المهتمين والمستغلين بوسائل الإعلام المختلفة (التقليدية والجديدة، المرخصة وغير المرخصة)، والباحثين والدارسين في مجالات الإعلام المتعددة والذي يتوازى دوره مع التقدم الهائل لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

وهذا الكتاب ثمرة جهد علمي مشترك لأستاذين ذوي تخصصين مختلفين: الصحافة والإذاعة بشقيها الراديو والتليفزيون، ومشهود لها بالجمع بين الجانبين النظري والتطبيقي عبر مسيرتها البحثية والأكاديمية والعملية التطبيقية، مما انعكس بشكل واضح على اختيار موضوع الكتاب وتنوع موضوعاته وعمق التناول.

وهكذا جاء الكتاب شاملاً لعرض تاريخي للإعلام المتخصص على مستوى الصحافة المطبوعة المقروءة والإذاعة بشقيها الراديو والتليفزيون ، بالإضافة إلى تحليل وتقييم لبعض الممارسات بالتفصيل كدراسات حالة (إصدارات مؤسسة أخبار اليوم وقطاع القنوات المتخصصة بالاتحاد الإذاعي والتليفزيون في مصر) .

كما تميز الكتاب بتعرضه لعدد من القضايا المرتبطة بالإعلام المتخصص؛ مما يجعل من هذا الجزء معاوناً للمخطط الإعلامي، ومرشداً للباحثين لاستخلاص موضوعات لأبحاثهم .

تقديم

ويحقق الكتاب لقارئه الانتقال بيسر من العام إلى الخاص بأسلوب سلس بسيط مدعم دائمًا بالمصطلحات الأجنبية، مع تقرير لها، وبالبيانات الرقمية والإحصائيات والنتائج التوضيحية مقدمًا المعلومة والتحليل والتقييم العلمي لما يتناوله من موضوعات.

وقد غطت الفصول الست للكتاب مقدمة حول فنون الاتصال والمفاهيم الأساسية للأنشطة الاتصالية كالتسويق الاجتماعي ، نشر الأفكار المستحدثة ، الدعوة لكسب التأييد، والتي تعاظم دورها بشكل ملحوظ في عصر الاتصال والمعلومات، وديمقراطية الاتصال وال الحاجة إلى تحقيق التكامل بين الإعلام والتربية والتعليم لخدمة أغراض التنمية الشاملة على المستويين المهني والشخصي، ثم تناول الكتاب ما يخص الصحافة المتخصصة معأخذ إصدارات مؤسسة أخبار اليوم نموذجاً للصحافة المصرية المتخصصة، وأهم القضايا التي تعاني منها مجالات الأطفال فيما يخص الطباعة، وما يتبعها من أمور فنية . وجاء هذا الجزء الخاص بالصحافة من إعداد أ. د. شريف درويش، ثم تعرض الكتاب للإعلام الإذاعي المتخصص عبر الراديو والتليفزيون، على مستوى مصر والعالم العربي مقارنة بالدول الأجنبية المتقدمة (الولايات المتحدة وأوروبا)، مما يجعل من هذا الفصل والذي أعدته أ.د. منى الحديدي دراسة كاملة تفصيلية للإعلام الإذاعي المتخصص، متضمنة دراسة مقارنة معمقة بين أهم المؤسسات والشبكات والقنوات التليفزيونية، بما في ذلك سياسات التمويل والإدارة والإنتاج، وأساليب التعامل مع الجمهور.

وقد حرص مؤلفا الكتاب أ. د. منى الحديدي أستاذ الإذاعة والتليفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة، ورئيس قسم الإعلام بمعهد البحوث والدراسات العربية، والمستشار العلمي للأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري

تقديم

لكلية الدراسات العليا للإدارة، وأ. د. شريف درويش الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة على تخصيص الجزء الأخير من الكتاب لطرح ومناقشة عدد من القضايا الملحقة على الساحة الإعلامية؛ كل في تخصصه مسترشدين في ذلك بعده من الدراسات السابقة، العربية والأجنبية، ومن هذه القضايا:

- الفضائيات العربية.. ماهما وما عليها.

- القنوات التليفزيونية للأطفال، وأين نحن كعرب من هذا المجال؟

- غياب النقد الإعلامي التليفزيوني.

- قضية النوع والإعلام وتكنولوجيا الاتصال.

- الأطفال والتكنولوجيا الجديدة.

وبالتالي يأتي هذا الكتاب مثلاً مرجعاً أساسياً في المكتبة الإعلامية، ويعينا لدارسي الإعلام على اختلاف دوائر اهتمامهم، عاكساً جهداً علمياً في جمع معلوماته وتقديمها للقارئ بهذا الأسلوب الممتع، بما يحقق المتعة والمنفعة معاً.

هيئة التحرير



مقدمة

تكمّن أهمية هذا الكتاب في التركيز على المضمون الإعلامي المتخصص من جهة ، واستخدام فئات معينة من الجمهور لتكنولوجيا الاتصال من جهة أخرى ، وذلك في ظل تطور الإعلام من الوسائل الإعلامية التقليدية إلى الوسائل الإعلامية الجديدة المتمثلة في الإنترن特 والفضائيات .

وفي الحقيقة ، فإنه بالنظر إلى الصحافة – باعتبارها أقدم الوسائل الإعلامية – نجد أن اهتمامها بالمضمون المتخصص أخذ في التزايد خلال العقود السادس ^{تطور} والسابع من القرن العشرين ، حتى صارت الصفحات المتخصصة تشغل النسبة ^{الصحف} ^{المختصة} الغالبة من مساحة الصحفة ومن هنا ظهرت على سبيل المثال الصفحات الفنية والرياضية الثقافية ، والتي كانت في بعض الأحيان تتتحول إلى ملاحق للصحفية في بعض الأحداث والفعاليات المهمة .

وبحلول نهاية العقد الثامن من القرن الماضي ، تعدى اهتمام الصحف العامة من مجرد تقديم صفحات متخصصة تعنى ب المجالات النشاط الإنساني المختلفة كالاقتصاد والدين وغيرها إلى إصدار صحف متخصصة تعنى بهذه المجالات وغيرها ، فوجدنا صحفاً جديدة تصدر مثل «أخبار الرياضة» ، «أخبار النجوم» ، «عقيدتي» ، «الأهرام الرياضي» ، «البورصة» ، وغيرها .

ومن يدرى..؟! فقد يتتحول اتجاه المؤسسات الصحفية من إصدار صحف متخصصة إلى اتجاه جديد مستقبلاً بإصدار صحف شديدة التخصص لإرضاء ^{التذوق} ميول القراء ، فبدلاً من إصدار صحيفة رياضية تغطي كل اللعبات ، فقد تصدر صحيفة متخصصة في كل لعبة مثل كرة القدم ، كرة السلة ، الجولف ، التنس ، كمال الأجسام ، .. وغيرها ، وهو الاتجاه الذي بدأ في الانتشار في الولايات المتحدة وغرب أوروبا مع تشعب اهتمامات الجمهور .

مقدمة

ولم يكن الراديو والتليفزيون بمنأى عن هذه الطفرة في الصحافة المتخصصة، فبعد أن تم تقديم المضمون المتخصص في الراديو والتليفزيون من خلال برامج المرأة وبرامج الأطفال والبرامج الشبابية .. وغيرها، بدأت هاتان الوسائلتان في بث قنوات إذاعية وتليفزيونية متخصصة في الدراما أو الرياضة أو المنوعات أو الأفلام. وقد ساعد استخدام الأقمار الصناعية في البث الإذاعي على تنوع تخصص المحطات وكثرتها لكي يختار المستمع والمشاهد منها ما يلائمه ويتوافق مع ميله.

وبعد التحول الكبير في الأهداف الكامنة وراء استخدام وسائل الإعلام من الإقناع Persuasion إلى التفاعل Interaction ، وخاصة مع نشوء شبكة الإنترنت وتكنولوجيات الاتصال الجديدة ، كان لابد من استعراض آليات تفاعل فئات مجتمعية معينة مع هذه التكنولوجيات الاتصالية الجديدة ، ومدى إشباعها لحاجاتهم، والعقبات التي تحول في بعض الأحيان دون استخدام هذه التكنولوجيات .

وإذا استعرضنا محتويات هذا الكتاب ، نجد أنه يمثل محاولة جادة من قبل مؤلفيه لتغطية الموضوعات السالفة الذكر بشكل متوازن ، فقد تم تخصيص الفصل الأول لعرض مقدمة عامة في فنون الاتصال من حيث ماهية الاتصال ومكوناته وعلاقته بأوجه النشاط الاتصالي الأخرى ، علاوة على موضوعين مهمين هما التسويق الاجتماعي وتبني الأفكار المستحدثة ، وهما يمثلان جوهر عملية الاتصال الإقناعي والإعلام والتنمية .

ويتعرض الفصل الثاني للصحافة المتخصصة في مصر من خلال التركيز على مؤسسة «أخبار اليوم» كنموذج للدور الصحفية المصرية التي اهتمت أياً اهتمام بإصدار الصحف المتخصصة التي بدأتها بمجلتي «هي» و«آخر لحظة» ، وعادت الاهتمام بها بإصدار «أخبار الرياضة» ، «أخبار الحوادث» ، «أخبار النجوم» ، «أخبار الأدب» ، «أخبار السيارات» ، و «بلبل» ، وذلك بداية من العام 1989 ، لكي تغطي كل مطبوعة تخصصاً مختلفاً ، سواءً أكان هذا التخصص رياضياً أم فنياً أم أدبياً أم غير ذلك .

مقدمة

ويعتبر الفصل الثالث دراسة حالة لنوعية محددة من المجالات المتخصصة وهي مجالات الأطفال ، حيث يعني هذا الفصل بدراسة المخاطر الفسيولوجية والسيكولوجية لاستخدامات الألوان في مجالات الأطفال المصرية ، مع ما يتطلبه ذلك من التعرض لعدد من النقاط الفنية كنوع الورق والحبر المستخدم في طباعة هذه النوعية من المجالات الذي يستهدف جمهوراً غاية في الخصوصية ، إضافة إلى رصد المعالجة اللونية لحروف المتن والعناوين ، ومدى الاهتمام بتوظيف الدلالات السيكولوجية للألوان

ويمثل الفصل الرابع إضافة كيفية ونوعية لهذا الكتاب ، حيث يتعرض لهذا الفصل للإعلام الإذاعي المتخصص في الراديو والتليفزيون ، وما يتضمنه ذلك من استعراض نشأة الاتصال الفضائي وتطوره كعامل أساسي في تهيئة البيئة الاتصالية المواتمة للإعلام المتخصص ، والإعلام الفضائي في الدول الغربية ومصر والدول العربية بكل أطيافه وأشكاله المتمثلة في : الراديو والتليفزيون المحلي في مصر ، المحطات المتخصصة على مستوى المضمون أو مستوى الجمهور المستهدف مع التركيز على الإعلام التليفزيوني المتخصص في مصر ، ونمط القنوات المتخصصة المصرية الخاصة (التجارية) ، والقنوات الفضائية العربية المتخصصة سعياً للتعرف على حاضر الإعلام المتخصص الإذاعي والتليفزيوني في مصر بشكل خاص وفي المنطقة العربية بشكل عام . كما يعرض هذا الفصل عدداً من القضايا والإشكاليات الإعلامية التي تواجه الإعلام المتخصص الحديث على الساحة الإعلامية ، وهي نماذج من القضايا التي يجب أن تشغل اهتمام الباحثين والإعلاميين وخبراء التنشئة بشكل عام والقائمين على حركة الاستئثار الإعلامي بما يساعد على مزيد من استئثار تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التنمية وفي تحقيق التفاهم بين الشعوب

ويناقش الفصل الخامس العلاقة الجدلية بين المرأة وتكنولوجيا الاتصال ، وذلك من خلال ثلاثة جوانب مختلفة هي : تكنولوجيا الاتصال والمساواة

مقدمة

الاجتماعية ، المكاسب التي حققتها المرأة في علاقتها بتكنولوجيا الاتصال عقب مؤتمر بكين ، والمعوقات التي تواجه المرأة العربية والأفريقية في مجال استخدام التكنولوجيا وسبل التغلب على هذه المعوقات .

ويطرح الفصل السادس والأخير سؤالاً مهماً وهو : ماذا تعني التكنولوجيا الجديدة للأطفال ؟ سواء أكانت هذه التكنولوجيا هي التليفزيون الرقمي أم التليفزيون العالي الوضوح أم أجهزة تسجيل الفيديو الشخصية أم التليفزيون التفاعلي أم الإنترنت أم صحفة الأطفال الإلكترونية ، كما يستعرض هذا الفصل الأبحاث التي تناولت تأثيرات الإنترنت على النمو المعرفي والاجتماعي والسلوكي والانفعالي للأطفال .

والله نسأل أن يكون هذا الكتاب حلقة في سلسلة الاهتمام بالإعلام المتخصص وبقضايا الإعلام الذي لم ينل حظه بعد من الاهتمام الأكاديمي في المدرسة الإعلامية العربية ، ويحدونا الأمل في أن نشهد مزيداً من الاهتمام بهذا المجال .

المؤلفان

أ.د. منى الحديدى

أ.د. شريف درويش

القاهرة في 6 أكتوبر 2008

الفصل الأول

مقدمة إلى فنون الاتصال

تمهيد

يعتبر القرن العشرون بحق هو - عصر الاتصال الجماهيري ، وفيه أصبح . الاتصال متاحاً للجماهير على اختلاف خصائصها ، ومتاحاً كذلك بين شعوب العالم ^{للجميع} . عصراً المتقدمة والنامية كما لم يحدث من قبل . وامتاز هذا العصر بأنه عصر الإنتاج ^{المهام} الجماهيري للمعلومات وتوزيعها ، وفيه تطورت الأشكال الاتصالية التي تغيري ^{الاتصال} الإنسان لطالعة أو متابعة مضامينها . فإن إخراج الجرائد والمجلات والكتب المchorة ^{الدوراً} ^{لوسائل} والملونة كلها أصبحت متاحة للجماهير . وتم استئثار تلك الأشكال الاتصالية للحديث إلى الجماهير بلغة سهلة تفهمها ، وتقدم لها خدمات متعددة وتحقق لها إشباعات متنوعة . ويمكننا أن نضيف إلى ذلك كله الدور الكبير الذي تؤديه وسائل الاتصال الجماهيري سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً ودولياً ، مما أدى بالدول المختلفة إلى الاهتمام الكبير بهذه الوسائل الاتصالية ، وتطوير صناعتها ودعمها وسن القوانين والتشريعات بشأنها .

وفيما يلي نشير إلى بعض التطورات المهمة التي أسهمت إسهاماً كبيراً في نمو الاتصال الجماهيري في القرن العشرين :

أولاً: نمو وسائل الإعلام بشكل غير مسبوق من حيث التطور المستمر في تكنولوجيا الطباعة وما صاحبه من نمو كبير في صناعة الصحافة والنشر بشكل عام ، واختراع كاميرا السينما وإقامة أول عرض سينمائي عام 1895 ، لتصبح السينما وسيلة اتصالية تنقل الصوت والصورة والحركة واختراع الراديو في بدايات القرن العشرين ونمو صناعته بحيث أصبحت وسيلة اتصالية قومية ودولية .

الفصل الأول

كما شهد اختراع التليفزيون ودخوله إلى السوق الجماهيرية بعد الحرب العالمية الثانية ، وتقديم التعليم المهني لعلوم الاتصال وفنون ومهارات الإعلام بوسائله المختلفة المطبوعة والمسموعة والسمعبصرية ؟ إذ أصبح للصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما معاهد وكليات وأقسام علمية خاصة بعد أن كانت من أعمال الهواة ، كما شهد التقدم الهائل في تقنيات الإعلام وذلك بعد تطور وسائل الإعلام الإلكترونية والطباعة والأقمار الصناعية والكمبيوتر ، وما صاحب ذلك كله من تخفيض كلفة سعر الوحدات الاتصالية التي يستخدمها الجمهور مثل الكتاب والراديو والتليفزيون والجريدة والمجلة ، والتوسع في المؤسسات المتخصصة لتوزيع المطبوعات والمواد الإعلامية ، والتقديم الهائل في مجال الاتصالات والمواصلات - وخاصة مجال الطيران والقطارات والنقل البري - مما أسهم في سرعة توزيع ونشر وبيث المواد الاتصالية ، وظهور التجمعات والتكتلات الكبيرة والاحتكارية للمؤسسات والمنظمات الإعلامية والتي جعلت من الاتصال الجماهيري صناعة كبيرة وتجارة مربحة تعتمد على الإعلان بشكل رئيسي كوسيلة تمويلية وتجارة مربحة وعلم له أسسه وقواعد ونظرياته ، وفن ورسالة .

تأصل
ثانياً: استقلال عديد من الدول ونشوء عشرات الدول المستقلة الحديثة ، التي احتاجت إلى الاتصال كوسيلة لدعم الانتهاء الوطني ، وتعزيز مكانتها بين شعوب العالم ولkses تأييد الرأي العام العالمي وزيادة التفاهم بين شعوب الكورة الأرضية . وكذلك فإن الحكومات الحديثة شعرت بأهمية العمل على تقدم شعوبها ، ومن ثم لجأت إلى وضع الخطط التنموية ، ورأى أن وسائل الإعلام الجماهيري يمكن أن تمارس دوراً منها في تحقيق التنمية الشاملة من خلال تفعيل المشاركة الجماهيرية ودور منظمات المجتمع المدني .

ثالثاً: تطور التعليم في مختلف بلدان العالم ، وخصوصاً في دول العالم الثالث ، التي كانت ترزح في ظل الأمية والجهل ، حيث نقل التعليم هؤلاء الناس إلى مناخ جديد ساعد على الإقبال على وسائل الاتصال الجماهيري والتعامل معها .

- و سائل التمييز والتفریم لو الفصل الأول .
ونستطيع أن نميز بين وسائل الاتصال الجماهيري على أساس التكنولوجيا المستخدمة في كل منها . ووفقاً لذلك تنقسم وسائل الاتصال الجماهيري إلى ثلاثة أنواع :
- وسائل الاتصال الجماهيري المطبوعة Printed Media ، وهي الوسائل التي تستخدم تكنولوجيا الطباعة التي يعود تاريخها إلى منتصف القرن الخامس عشر باختراع الطباعة ، وتشمل الكتب والصحف والمجلات باختلاف أنواعها ، بالإضافة إلى النشرات والدوريات ذات التوزيع الجماهيري .
 - وسائل الاتصال الإلكترونية Electronic Media ، وهي الوسائل التي تستخدم تكنولوجيا الإلكترونيات التي بدأت في نهاية القرن التاسع عشر وازدهرت في القرن العشرين ، وتشمل الراديو والتليفزيون والمسجلات الصوتية وأجهزة تسجيل وعرض الفيديو ، ويضيف إليها البعض شبكة الإنترنت .
 - وسائل الاتصال الفوتوغرافية Photographic Media ، ويطلق عليها أيضاً وسائل الاتصال الكيميائية Chemical Media ، وهي الوسائل التي تعتمد على تكنولوجيا تسجيل اللقطات على شريط سينمائي ومعالجته كيميائياً ، والتي ترجع إلى عام 1895 ، وتشمل الأفلام السينمائية .

← الواقع أن هذا التصنيف لن يصمد طويلاً في الواقع العملي ، حيث تسير جميع وسائل الاتصال الجماهيري السالفة الذكر نحو استخدام تكنولوجيا جديدة غير مسبوقة سوف تزيل الفروق فيما بينها وهي التكنولوجيا الرقمية Digital التي تقوم على المرج بين النص والصوت والصورة المتحركة وتخزينها ونقلها ، الأمر الذي يدفعنا إلى القول أن وسائل الاتصال الحالية تعيش مع حلول القرن الحادي والعشرين مرحلة انتقالية ، فبعض الصحف بدأت على سبيل المثال في استخدام طرق للتوزيع الإلكتروني عبر شبكات الكابل وخطوط التليفون وشبكة الإنترنت . ويستطيع الملايين من الناس في الوقت الراهن مطالعة الصحف و اختيار الأخبار التي يرغبون في قراءتها عبر شاشات حاسباتهم الشخصية .

الفصل الأول

ماهية الاتصال ومكوناته :

يعد الاتصال عملية ديناميكية يقوم فيها الشخص بنقل رسالة ما تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما ، عن طريق الرموز ، في ظرف ما ، بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش.

ويمكن القول بصفة عامة أن عملية الاتصال تتكون من ستة عناصر هي:
عنصر المصدر ، الرسالة ، الوسيلة الإعلامية ، المُستقبل ، التأثيرات ، رد الفعل . وتحتفي عملية الاتصال بالنسبة للاتصال المباشر بين الأفراد Interpersonal Communication ، عنها بالنسبة للاتصال الجماهيري Mass Communication ، وأيضاً فيما يتعلق بـ بنية كولوجية الاتصال فهي واحدة في كلٍّ منها ، وفيما يلي نعرض لمكونات أو عناصر عملية الاتصال:

1- المصدر Source :

المصدر هو منشئ الرسالة ، وقد يكون فرداً أو عدة أفراد يعملون معاً ، مثل فريق الأخبار في التليفزيون ، وقد يكون المصدر أيضاً معهداً أو مؤسسة أو قادة مجتمع أو مربين أو أطباء ممارسين أو أصدقاء أو أقارب .

2- الرسالة Message :

الرسالة هي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل ، وهي أساس عملية الاتصال برمتها ، وهي الفكرة التي تنقل إلى مستقبل الرسالة . والمعانى Meaning هي معلومات (آراء وصور وأفكار) يعبر عنها في شكل رموز . وحتى يتم الاتصال ، لابد أن يكون لدى المصدر والمُستقبل درجة ولو قليلة من الخبرات المشتركة ، وأن يكون هناك مستوى ما من التشابه ومستوى ما من المعانى المشتركة .

3- الوسيلة Channel :

وهي الوسيلة التي تنقل بخلافها رسالة ما من مصدر إلى مستقبل ، وهي موجودة في نمطين من الاتصال: الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي غير المباشر .

الفصل الأول

4- المستقبل : Receiver

من الضروري أن نوجه اهتمامنا إلى الخصائص الملائمة للمستقبل باعتبار أنها تؤثر في وقع الاتصال ، وهذه الخصائص يمكن أن يتم تقسيمها إلى : خصائص ديموجرافية الشخصية كالتعليم والوظيفة والدخل وال عمر ومحل الإقامة ، وخصائص سيكولوجية واجتماعية كالاتجاه نحو الأفكار المستحدثة وأنماط ومستويات التطلعات والكفاءة والنظرة إلى المستقبل والتأقلم على القيم السائدة في المجتمع والتفاؤل الاجتماعي.

5- التأثيرات : Effects

تأثيرات الاتصال هي التغيرات في سلوك المستقبل التي تحدث نتيجة لنقل ما في الرسالة . ومن ثم ، فإننا عندما نتحدث عن الاتصال الفعال فإننا نعني الاتصال الفعال الذي ينجم تغيرات في سلوك المستقبل كان يقصدها المصدر . وتوجد ثلاثة تأثيرات رئيسية للاتصال هي : تغيرات في معلومات المستقبل ، تغيرات في اتجاهات المستقبل ، تغيرات في السلوك العلني للمستقبل .

6- رجع الصدى : Feedback

تعريف : هو رد فعل المستقبل على رسالة المصدر ، الذي قد يستخدمه المصدر فيما بعد لتعديل رسالته التالية . ومن ثم ، فإن رجع الصدى ما هو إلا رسالة من نوع خاص مما يتعلق بتأثير رسالة سابقة من المصدر إلى المستقبل . ومن وجهة نظر المصدر ، قد يفهم بالرجوع إلى المصدر على أنه مستقبل ، وهو يؤكد عملية التبادل في الاتصال الفعال .

المفاهيم المتعلقة ببعض أوجه النشاط الاتصالية الأخرى :

الإعلام : Information

الإعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والمواضيعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية ودون تحريف ، مما يؤدي إلى إحداث أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور

الفصل الأول -

المتلقين للإعادة الإعلامية بالحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والمواضيعات ، بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الواقع والمواضيعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

الرأي العام : Public Opinion

الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الوعية في فترة زمنية معينة نحو قضية معينة أو أكثر ، يحتمد حوالها الجدل والنقاش وتنس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسأً مباشراً. راجع عصايل د/محمد شاكر التريف من الباب

الدعاية :Propaganda

أوجه الاختلاف تختلف الدعاية عن الإعلام من عدة أوجه، إلا أنها يتفقان في كونهما نشاطاً إعلامياً اتصالياً وإن اختلفت أهدافها ومسلكها. وقد اجتهد عديد من الباحثين في وضع تعريفات مختلفة للدعاية نذكر منها التعريف التالي: «الدعاية هي الجهد الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وأرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام، والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير، بما يخدم أهداف الداعية دون أن يتربّه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات، ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها».

الإعلان :Advertising

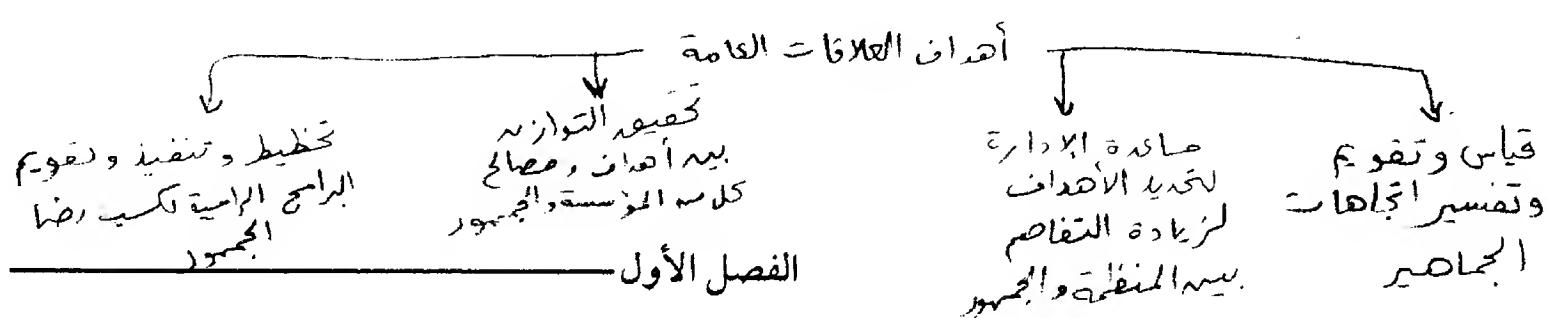
الإعلان هو عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات
تقصد الإقناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان
المتنوعة ، وذلك في مقابل يدفعه معلن معروف ، والإعلان يجب أن يكون خبرة
ممتدة ، يجدد النشاط بمشاهدته ويتمتع بالسماع إليه ، ويجب أن يعكس الجودة بأن
يكون ذاتاً مستوى جودة عالٍ .

الفصل الأول

العلاقات العامة : Public Relations

من أبرز المحاولات التي قدمت لتوسيع مفهوم العلاقات العامة محاولة إدوارد روبنсон Edward Robinson رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي الذي قام بدراسة تحليلية لبعض الحالات العملية ، التي صادفت ممارسي العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة ، ومن خلال هذه الدراسة توصل إلى حاجة العلاقات العامة إلى العناصر الستة التالية :

- 1- فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية ، فالاتصال هو الوظيفة الأولى لممارسي العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ، والمقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحث ، والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم.
- 2- معرفة الأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها ، وهذا يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والنفسية.
- 3- القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية ، والتنسيق مع الآخرين ، وهذا يتطلب توافر خلفية علمية في إدارة الأعمال لدى ممارسي العلاقات العامة.
- 4- ضرورة رفع العلاقات العامة إلى مستوى الإدارة العليا ، فبرامج العلاقات العامة لا بد أن تكون متسقة مع سياسات المؤسسة ، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة ، والتي يجب أن تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة .
- 5- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة ، وإحساسها بمسئوليتها الاجتماعية ، والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات.
- 6- ضرورة التعرف على رجع الصدى Feedback لأنشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها في تحقيق الأهداف والتغلب على المشكلات التي تعامل معها . وقد استخلص «روبنсон» التعريف التالي للعلاقات العامة :



«العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

- 1- قياس و تقويم و تفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة .
- 2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة و جماهيرها ، وقبول هذه الجماهير لمتطلبات المنظمة وخططها و سياساتها والأفراد العاملين بها .
- 3- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح الجماهير المختلفة التي لها صلة بها .
- 4- تخطيط وتنفيذ و تقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير و تفاهمنها».

الاتصال وعلاقته بأوجه النشاط والقضايا المختلفة :

لابلازم قوة إثارة من العدالة تقدمنا المفاهيم والوظائف المتعددة للاتصال إلى ضرورة النظر إليه باعتباره النشاطات قوية مؤثرة في عديد من أوجه النشاط الأخرى الاجتماعية والثقافية والتربوية والسياسية والاقتصادية ، وقوة متفاعلة تؤثر وتأثر بهذه الأنشطة والقضايا المختلفة، وبهذا يجب ألا ننظر إلى الاتصال باعتباره مجالاً محدداً فحسب؛ بل باعتباره عنصراً لا ينفصل عن الكيان الاجتماعي والثقافي والاقتصادي السياسي ، ويدخل في مختلف أوجه النشاط البشري ، ونعرض فيما يلي للعلاقة الوثيقة بين الاتصال وسائر أوجه النشاط الأخرى:

الاتصال والقضايا الاجتماعية: للإعلام حمل ثثير اجتماعي قوي و دور حاسم في عملية التنمية الاجتماعية يرتبط الاتصال ارتباطاً وثيقاً بالقضايا والمشكلات الاجتماعية ، بحيث أصبح من الضروري أن يتم دراسة الاتصال في الإطار الاجتماعي الواسع ماله من تأثير اجتماعي قوي ، وللدور الحاسم الذي يقوم به في عملية التغيير الاجتماعي والتنمية.

الاتصال والمعلومات : المعلومات هي المادة الخام للاتصال

تعتبر المعلومات أو المعارف - سواء العامة أو المتخصصة - المادة الخام للاتصال ، وتمثل مهمة الاتصال في كيفية انتقاء هذه المادة الخام وتقديمها باشكال

- تقدّم عدداً من الأشكال وأنماط متناسبة لنوعية المحتوى المستهدفة.
 - استهلاك أكثر لوسائل إعلامية وتأثيراً.
 - قياس مدى وصول هذه المعلومات للمستقبلين
- الفصل الأول

وأنماط تتناسب مع نوعية الجماهير المستهدفة، وباستخدام أكثر الوسائل والأشكال الاتصالية فعالية ، وأكثر الأنماط الاتصالية تأثيرا ، مع قياس مدى وصول هذه المعلومات وفهمها لدى المستقبلين ، والتأثير الذي أحدثه على معارفهم ومدركاتهم

وآرائهم واتجاهاتهم وسلوكهم الفعلي.

- درصم من العملية التعليمية النظامية ، غير النظامية
- علاقة تبادلية بنهي الاتصال والتعلم وستخدامهم
- علاقة قوية وخصبة

الاتصال والتعليم :

يؤدي الاتصال دوراً مهماً في العملية التعليمية النظامية وغير النظامية ، ويؤكد الخبراء على العلاقة التبادلية بين الاتصال والتعليم ، وأن هذه العلاقة ستعاظم ، ومن الضروري أن تكون علاقة قوية وخصبة ، فالاتصال يوفر وسطاً تربوياً تكميلياً للمدرسة ، ويؤدي دوره في التهيئة للبرامج التعليمية ، وفي استخدام الوسائل الاتصالية في عملية التعليم ، والحفاظ على الخبرات المكتسبة من برامج التعليم بعد ذلك.

- أدلة فحالة نشر الثقافة

الاتصال والثقافة : درصم من التوصيل المتعاقبة (انتقاء، المحتوى) وابتداعه

تحقيق الدعوة الثقافية . إتاحة الفرصة للمبدعين تشكل وسائل الاتصال في المجتمع الحديث أدوات فعالة لنشر الثقافة ، وتمارس دوراً كبيراً في التوصيل الثقافي ، وانتقاء المحتوى الثقافي وابتداعه ، والتبادل الثقافي ، وتحقيق الذاتية الثقافية والاتصالية ، والقضاء على المخاطر التي تهدد هذه الذاتية ، وتحقيق الديمقراطية الثقافية الحقيقة عن طريق توسيع نطاق انتفاع الجماهير بمختلف وسائل تحصيل الثقافة وتفعيل الحق في الاتصال بمعناه الشامل ، حق الفرد في أن يعلم وحقه في أن يعلم عن نفسه ، وإتاحة الفرصة للمبدعين للتعبير عن أنفسهم ، بما يسهم في حفز الإبداع ونشر الثقافة الرفيعة.

• دعم النظام وزيادة كفاءته وفعاليته

الاتصال والسياسة : المشاركة من عملية التنشئة السياسية ، الثقافة السليمة

تأثير بالغ في ممارسة حرية الرأي والتعبير والمشاركة السياسية . يسهم الاتصال إسهاماً بارزاً في دعم النظام السياسي وزيادة كفاءاته وفعاليته ، باعتبار النظام السياسي مجموعة من التفاعلات وشبكة معقدة من العلاقات والروابط السياسية . وتأدي وسائل الاتصال دوراً مهماً في عمليات التنشئة السياسية والثقافة السياسية ، مما يؤثر تأثيراً بالغاً في ممارسة حرية الرأي والتعبير والمشاركة السياسية.

* توجيه الناس نحو إنسان وتدبر إنسان آخر

التسويق الاجتماعي Social Marketing

تعريف التسويق الاجتماعي نشاط اتصالي يستهدف الصالح العام والارتقاء بمستوى معيشة الأفراد ، أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة مما يؤدي إلى التأثير إيجاباً على المجتمع ككل وحاضر الشعوب ومستقبلها ومكانتها على الخريطة العالمية وخربيطة اتخاذ القرار دون البحث عن المكاسب المادية.

تارىخه ومنذ السبعينيات من القرن العشرين ، بدأ الباحثون في تحديد أساليبه وأدبياته والمطالبة بتدریسه في كثير من التخصصات العلمية وفي مقدمتها علوم الاتصال ، ويتضمن هذا الجزء عدة نقاط أساسية بالإضافة إلى نقاط فرعية بهدف: التعريف بمفهوم مصطلح التسويق الاجتماعي Social Marketing وأساليب التغيير الاجتماعي ، وتوضيح الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري من خلال التعريف بحملات التغيير الاجتماعي وعوامل نجاحها وفشلها ، وتقديم بعض النماذج التطبيقية على بعض القضايا المجتمعية.

- ١ - التسويق الاجتماعي .
- ٢ - أساليب التغيير الاجتماعي .
- ٣ - المقارنة بين التسويق التجاري والاجتماعي .
- ٤ - حملات التغيير / أنواعها - عوامل نجاحها أو فشلها.

مفهوم التسويق الاجتماعي :

التسويق الاجتماعي مصطلح يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء ، وفي أوقات السلم والاستقرار والرخاء ، وفي أوقات الأزمات والحرروب والصراعات . وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينيات من القرن العشرين (1971) ليصف استخدام أساليب ومبادئ التسويق؛ من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك ، وفي عام 1975 عقد - في مدينة بروكسل - أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي ؟ حيث

الفصل الأول

نوقشت كثير من أسمائه وقواعده ونظرياته وتطبيقاته وأساليبه. وتعددت تعاريفات هذا المصطلح مما يجعلنا نتعرض لبعضها؛ بهدف أن يُلَم الدارسون بها وأن يستخلصوا من القراءة النقدية لها أسس التسويق الاجتماعي وأهدافه.

ويهتم التسويق الاجتماعي - لدى البعض - بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة المجتمع معينة أو هدف ما أو سلوك محدد لصالح المجموع والمجتمع. وقد عرفه البعض الآخر ، بأنه يحتوي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعياً حيث يتم استخدام مبادئ أو مهارات لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع ، وحدد البعض أهدافه بترويج الأفكار ذات الطابع الاجتماعي - عكس الإعلان التجاري - حيث يقدم التسويق الاجتماعي معلومة جديدة أو يُصحح معلومة خاطئة رسخت في الأذهان؛ بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد وإحداث التغيير والتحديث الإيجابي بما يقع في نطاق البرامج التنموية.

وهكذا تتضح الحاجة الماسة للتسويق الاجتماعي على مستوى أنشطة وخدمات مختلف القطاعات والمؤسسات في الدولة العصرية ، وفي مقدمتها التعليم والصحة والبيئة والثقافة والمواصلات والتأمينات وغيرها.

ومن ناحية أخرى ، هناك من يرى أن مصطلح التسويق الاجتماعي يصف استخدام أساليب ومبادئ التسويق؛ من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة أو اخْرَلَه فكرة أو سلوك ، أو أنه يعني - أيضاً - تكنولوجياً ^{لُو} أساليب التغيير الاجتماعي Social-Change Management Technology وإحكام برنامج اتصالي ، بهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة في مجموعة أو أكثر من المتبين المستهدفين. (ويرى أصحاب هذا الرأي الأخير أن مصطلح التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم تجزئة السوق وأبحاث المستهلكين وتطور مفهوم المنتج والاتصال المباشر والتسهيلات والحوافز ونظريات التبادل؛ من أجل زيادة استجابة الجمهور المستهدف.)

- Design tools

- social media network

- internet

الفصل الأول

وبنطورة تحليلية للتعریف الآخر ، نلاحظ أنه يشتمل على عدة عناصر:

message

ـ 1ـ الفكرة الاجتماعية أو الممارسة «المنتاج الاجتماعي».

reciver

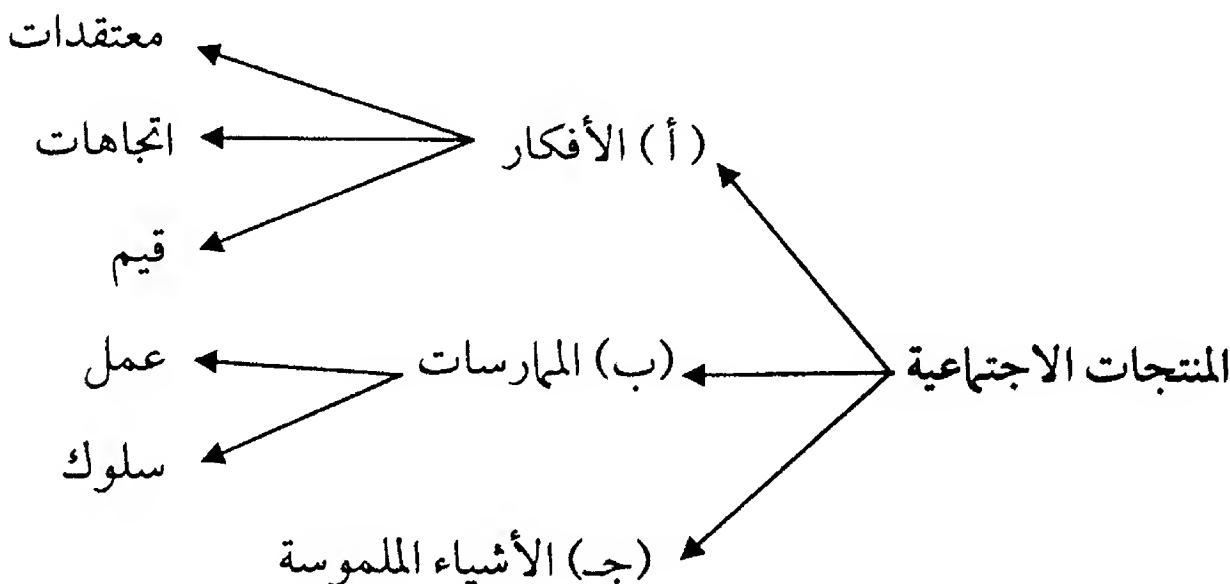
ـ 2ـ مجموعة أو أكثر من المتبنيين المستهدفين.

channel

ـ 3ـ استخدام تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي.

1- المنتج الاجتماعي: أفكار - سلوكيات:

ويعني تغيير الأفكار والسلوكيات الخاطئة أو تبني الأفكار المستحدثة أو السلوكيات الجديدة ، وهو الهدف الأساسي للتسويق الاجتماعي ، وهكذا تكون الأفكار والسلوكيات هي المنتجات التي سوف يتم تسويقها بين الجماهير المستهدفة. ابن نعيم وقد حدد كوتلر وروبرتو Kotler & Roberto ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية ، التسويف يوضحها الشكل التالي (1).



شكل (1): أنواع المنتجات طبقاً لرؤيه كوتلر وروبرتو

أنواع المنتجات الاجتماعية:

(أ) الفكرة الاجتماعية Social Idea :

تعتبر الأفكار الاجتماعية أحد أنواع المنتجات الاجتماعية ، التي تأخذ شكل المعتقدات والاتجاهات والقيم. Belief على سبيل المثال - كما في موضوع

الفصل الأول

السرطان حيث يُقال: «إن السرطان يمكن أن يوقف إذا ما تم اكتشافه مبكرًا بدرجة كافية» ، وهذا ما تم استخدامه بالفعل في حملة اكتشاف السرطان. ومثال آخر تم استخدامه في حملة السجائر حيث يُقال: «تدخين السجائر خطر على صحة الفرد». إن الاعتقاد هو بمثابة إدراك Perception موضوع حقيقي حيث لا يوجد هنا أي نوع من أنواع التقييم.

ويمكن أن تكون الأفكار الاجتماعية - التي يمكن تسويقها - عبارة عن الاتجاه Attitude ويوضح ذلك المثال التالي الذي تم استخدامه في برامج تنظيم الأسرة، والذي يُقال فيه. «إن الأطفال الذين ولدوا برغبة وبعد التخطيط من قبل الوالدين يمكن العناية بهم أفضل من الأطفال الذين ولدوا نتيجة الحمل بالمصادفة أو الخطأ». إن الاتجاهات هنا عبارة عن تقييم إيجابي أو سلبي للناس وللأشياء وللأحداث. والفكرة الاجتماعية يمكن أن تكون - أيضاً قيمة Value حيث إن القيم عبارة عن أفكار عنها هو خطأ وما هو صواب ، وفي هذا الصدد يقال إن الفرد لديه معتقدات كثيرة ، ولديه بعض الاتجاهات ، في حين توجد لديه قيم قليلة.

(ب) الممارسة الاجتماعية : Social Practice

هي النوع الثاني من المنتجات الاجتماعية ، وربما تكون هذه الممارسة هي مجرد تصرف فردي مثلما يخرج فرد من أجل التطعيم أو يغادر فرد آخر منزله من أجل التصويت في الانتخابات. وقد تكون الممارسة سلوكًا كأن يتم تأسيس نموذج لسلوك بديل Altered Pattern of Behavior أو كأن يترك المدخن التدخين.

أمثلة: - وسائل تنظيم الأسرة - حزام الأمان

(ج) الشيء الملمس :

هو ثالث أنواع المنتجات الاجتماعية ، والأشياء الملمسة هي مثل الوسائل المختلفة لتنظيم الأسرة ، والتي يتم توزيعها أثناء الحملات الإعلامية ، ومن الأمثلة على الأشياء الملمسة حزام الأمان الذي يتم التسويق له من أجل الحفاظ على حياة الأفراد كأحد الممارسات الداعية أثناء القيادة. وهكذا يتضح أن القائمين بالاتصال في تلك الحالات - وهم من يمكن أن نطلق عليهم المسوقين الاجتماعيين Social

الفصل الأول

- يُروّجون الأفكار مثلما يُروّجون الممارسات والأشياء الملموسة؛ حيث إن هدفهم النهائي هو تغيير السلوك للجمهور المستهدف.

2- المتبنيون المستهدفون :

يستهدف المسوقون الاجتماعيون مجموعة أو أكثر من المتبنيين المستهدفين، ولنفترض أن هناك برنامجاً لتنظيم الأسرة يهدف إلى توزيع وسائل تنظيم الأسرة، وهناك عديد من المجموعات التي تم تحديدها بطرق وأساليب مختلفة، على أساس السن والمركز الاجتماعي والاقتصادي وحجم الأسرة والموقع الجغرافي.

ولذلك؛ فإن على القائم بالاتصال (السوق الاجتماعي) أن يأخذ في اعتباره هذه المتغيرات؛ لأن كل مجموعة مستهدفة من الجمهور تكون لديها مجموعة معينة من المعتقدات والاتجاهات والقيم ، ولذلك فإن برامج التسويق الاجتماعي لا بد أن يتم تصميمها خصيصاً وفقاً لاحتياجات كل مجموعة بعينها من المستهدفين من ذوى الخصائص المشتركة ، وبالتالي يحتاج التسويق الاجتماعي لمعلومات عن كل مجموعة مستهدفة على النحو التالي:

(أ) الخصائص الاجتماعية الديموغرافية (الطبقة الاجتماعية - الدخل - التعليم - السن - حجم الأسرة).

(ب) الخصائص النفسية (الصفات الداخلية مثل الاتجاهات - القيم - سمات الشخصية).

(ج) الخصائص السلوكية (نماذج السلوك - العادات الشرائية - اتخاذ القرار).

إن معرفة الجمهور المستهدف من خلال المتغيرات السابقة (الاجتماعية - النفسية - السلوكية) يجعل نبؤات السوق الاجتماعية دقيقة، وهذه النبوءات - بدورها - تعتبر متطلبات أساسية من أجل التأثير على النتائج.

اختلاف
المكانة، دفعية
الجمهور

الفصل الأول

الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري:

يفرق الباحثون بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري ، مركزتين في ذلك على عدة عناصر :

1- المنتج :

يكون المنتج في التسويق الاجتماعي مادياً أو غير مادي ، فمحلول معالجة الجفاف أو التطعيمات هي منتجات مادية ، في حين أن معالجة الجفاف عن طريق الفم يتضمن منتجات أخرى غير محلول ، مثل النظافة الشخصية والمزلية والرضاعة الطبيعية واستخدام السوائل .

أما المنتج في التسويق التجاري ، فيكون عادة شيئاً مادياً ، ويهم المستهلكون بالدرجة الأولى ببيع منتجاتهم ، وليس بتعليم المستهلك كيفية استخدام هذه المنتجات.

2- الثمن:

يمكن أن يكون الثمن - في التسويق الاجتماعي - نقدياً ، غير أنه في هذه الحالة يكون بسيطاً ، ويمكن أن يتحمله أفراد الجمهور المستهدف من البسطاء ، وقد يكون غير نقداً مثل المجهود المطلوب - على سبيل المثال - لأخذ الطفل إلى مراكز الخدمة الصحية المجانية لوزنه أو تطعيمه أو الكشف عليه أو علاجه .

أما الثمن في التسويق التجاري فيكون نقدياً بالدرجة الأولى. ويهدف التسويق التجاري إلى إقناع الجمهور المستهدف بشراء منتج معين على حساب المنتجات الأخرى والemarketing المناسبة له.

3- الربح:

الربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبرى ، ولكن بعض البرامج قد تكون مضطرة إلى تحقيق دخل يكفى لتغطية كلفتها. وتهدف برامج التسويق الاجتماعي إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع مثل: تحسين مستوى الصحة والارتقاء بخصائص السكان أو خفض معدل الوفيات .

أما الربح المادي في التسويق التجاري فيعتبر عنصراً لا غنى عنه ، وإذا لم يتحقق التسويق التجاري ربحاً مادياً ملائماً فإنه يعتبر فاشلاً .

الفصل الأول

4- المنافسة :

في التسويق الاجتماعي ، نجد أن المنتجات المتشابهة ليست متنافسة ، بل مكملة بعضها البعض مثل التطعيمات المختلفة. وفي معالجة الجفاف ، فإن الرضاعة الطبيعية لا تنافس محلول الإرواء أو التغذية أو عملية إعطاء السوائل.

أما في التسويق التجاري ، فإن المنتجات التجارية المتشابهة متنافسة ، فهناك تنافس على سبيل المثال بين أنواع السجائر أو مستحضرات التجميل المختلفة؛ حيث يحاول كل مت俊 زبائنه ومبيعاته على حساب الماركات أو المنتجات الأخرى بما يقدمه من إغراءات.

5- تكوين الطلب :

يقوم التسويق الاجتماعي بحث الجمهور على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسين صحتهم أو مستوى أو أسلوب معيشتهم ولمصلحة المجتمع بوجه عام ، ويقتنع الناس أكثر إذا ركزت الرسالة الإعلامية الإقناعية على الفائدة التي سيجنيها الفرد من هذا التغيير ، أكثر من التركيز على الفائدة التي ستعود على المجتمع بوجه عام.

وقد يلجأ الإعلان التجاري - من خلال التسويق التجاري - إلى ادعاءات معينة لتكون الطلب على المنتج الذي يروجه ، فيدعى أحياناً أن التدخين مثلاً يجعلك تبدو إنساناً عصرياً دون التطرق إلى مضار التدخين. ويلجأ الإعلان التجاري أيضاً إلى تكوين الطلب على منتجات قد لا يحتاج إليها الفرد ، ويعمل على تعويذه إليها ، على سبيل المثال يقوم الإعلان التجاري بترويج معجون أسنان خاص بالمدخنين أو معجون أسنان أو صابونة برائحة فاكهة معينة.

6- نوعية الجمهور المستهدف:

يستهدف التسويق الاجتماعي في المجتمعات النامية جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية ، ولكن هناك اهتمام خاص في كثير من مخرجاته ورسائله بذوي الدخول المنخفضة والأمينين والريفيين وسكان العشوائيات وذوى الاحتياجات الخاصة والأطفال وكبار السن ، يمْنَ يطلق عليهم الفئات المهمشة أو الفئات التي

الفصل الأول

تحتاج إلى مزيد من العون لتمكينها من حقوقها؛ لأن هذه الفئات تعانى أكثر من غيرها من المشكلات التي يتناولها التسويق الاجتماعى.

أما في التسويق التجارى ، فيلاحظ أن الجمهور المستهدف لمعظم حملات التسويق التجارى يتكون من ذوى المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة نسبياً، من توافر لهم القدرة الشرائية ، وفي أحيان نادرة جداً يستهدف الإعلان التجارى الوصول إلى غيرهم من فئات الجمهور.

7- فجوة المعرفة والسلوك:

لابد أن يأخذ التسويق الاجتماعى بعين الاعتبار قضية التوزيع المتكافئ للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور؛ وحيث إن جمهور التسويق الاجتماعى يتكون - غالباً - من ذوى المستويات الاجتماعية والاقتصادية المحدودة أو المنخفضة، فإنه يجب بذل مجهد إضافي للتأكد من وصول المعلومات والخدمات لهذه الفئات.

أما التسويق التجارى فلا يهتم بقضايا مثل فجوة المعرفة أو فجوة السلوك؛ أي الاختلاف في مستوى المعرفة ونوعيات السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المتكافئ للمعلومات من الفئات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة وعدم التساوى في الإمكانيات المادية لاقتناء المنتجات التجارية.

8- أهمية صدق المعلومات:

تعتبر المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة في التسويق الاجتماعى ، ذلك أن الجمهور يفتقر إلى كثير منها ، هذا بالإضافة إلى أن التسويق الاجتماعى يحتاج أيضاً إلى تعليم الجمهور مهارات وأساليب جديدة تمكّنه من القيام بالسلوك الاجتماعى المطلوب؛ مما يعظام دور توصيل المعلومات الصحيحة والكافية للجمهور ، على سبيل المثال ، عن أنواع ومواعيد وأهمية التطعيمات المختلفة وكيفية إعطاء محلول معالجة الجفاف.

أما التسويق التجارى ، فيلجأ أحياناً إلى استخدام ادعاءات يصعب التأكد من مدى صدقها؛ فكل أنواع السجائر تدعى أنها الأفضل ، وكل أنواع السيارات تدعى أنها الأسرع ، ومعظم المعلنين يدعون بأن المستهلك سيوفر أكثر إذا اشتري منتجاتهم.

الفصل الأول

9- أهمية المعلومات التفصيلية:

في التسويق الاجتماعي تبين أن المعلومات التفصيلية عن المنتجات أو الأفكار أو السلوكيات الاجتماعية المطلوبة سوف توضح للجمهور المستهدف مدى الاختلاف بينها وبين تلك المطلوب تغييرها ، وطبيعة الفائدة التي ستعود من هذا التغيير.

أما في التسويق التجاري ، فإن المعلومات التفصيلية عن المنتجات التجارية المنافسة تكشف للمستهلك في حقيقة الأمر مدى التشابه الكبير بين تلك المنتجات ، وعدم اختلاف إحداها بشكل كبير يدعوه إلى تفضيلها.

10- مدى التغيير المطلوب:

يسعى التسويق الاجتماعي - غالباً - إلى إحداث تغيير شامل في السلوك. فعلى سبيل المثال ، يهدف التسويق الاجتماعي إلى إحلال طريقة معالجة الجفاف عن طريق الفم محل أساليب أخرى تقليدية سبق أن تعارف عليها الناس من قبل ، كما يسعى إلى تغيير السلوكيات في مجالات اجتماعية وصحية متعددة.

أما التسويق التجاري فيسعى عادة إلى إحداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك. فنادرًا ما يسعى الإعلان التجاري إلى تعليم مستهلكين جدد كيف يدخنون السجائر أو كيف يأكلون الشيكولاتة ، ولكنه يسعى بشكل أساسي إلى إبدال سلعة (ماركة) معينة يشتريها الجمهور بسلعة (ماركة) أخرى ، تؤدي الغرض نفسه أو بزيادة استهلاكه لسلعة أو ماركة محددة.

11- التسويق لمصلحة من؟

الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعي هي خدمة الجمهور والصالح العام وليس خدمة منتجي محلول معالجة الجفاف أو التطعيمات مثلًا. أما التسويق التجاري ، فيقوم على خدمة متجر وموزع السلعة أساساً.

12- الموارد:

الموارد المالية المتاحة للتسويق الاجتماعي محدودة ولفترات زمنية قصيرة. ومن ناحية أخرى فكثيراً ما تحصل برامج التسويق الاجتماعي على دعاية مجانية في وسائل

الفصل الأول

الإعلام ، وبشكل خاص في الإذاعة والتليفزيون؛ خاصة في حالة تبعية تلك الوسائل للدولة أو اتباعها لنظام الخدمة العامة Public Service.

أما التسويق التجاري فيتمتع بضخامة ميزانيته واستمرارية الموارد المالية ، ذلك أن جانباً من أرباح المبيعات تستثمر في برامج التسويق التي تهدف بدورها إلى زيادة هذه الأرباح.

حملات التغيير الاجتماعي:

لا تُعتبر حملات التغيير الاجتماعي ظاهرة جديدة ، فقد بدأ استخدام حملات التغيير الاجتماعي منذ أقدم العصور ، فكانت الحملات في الحضارات الفرعونية والإغريقية والرومانية القديمة ، وقد شهدت المجتمعات الغربية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا في الوقت المعاصر عديداً من الحملات التي كانت تهدف إلى نشر أفكار وسلوك وعادات جديدة للصالح العام.

وركزت معظم حملات التغيير الاجتماعي في العصر الحديث على الأمور التي تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد ، مثل حملات محاربة التدخين ومنع تعاطي المخدرات وحملات التغذية الصحية وحملات الحفاظ على اللياقة البدنية والتنمية البيئية والإصلاح التعليمي ، وتهدف هذه الأنواع المختلفة من الحملات الاجتماعية إلى نشر الثقافة والوعي الثقافي والإصلاح الاجتماعي الاقتصادي. ففي السويد ، على سبيل المثال ، ظهر خلال السنوات الماضية عديد من الحملات لمحاربة التدخين نهائياً ولا سيما في الأماكن العامة ، داعية إلى إيجاد دولة خالية من المدخنين ، وقد اشتغلت الحملة على نشر المعلومات التي تساعد على إدراك الأفراد مضار التدخين في المدارس والعيادات الطبية ، وفي الوقت نفسه ظهرت الاتجاهات التي تدعو إلى ضرورة وضع القيود على التدخين من خلال المواد التعليمية ، مثل: القيود على الإعلان عن السجائر والترويج لها ، وفرض شرائح الضرائب العالية على السجائر ومنع التدخين في الأماكن العامة ، وتوفير الخدمات الطبية لمساعدة المدخنين على الإقلاع عن التدخين.

الفصل الأول

كما ظهر عديد من حملات التغيير الاجتماعي في الدول النامية ، مثل الفلبين وإندونيسيا والصين ومصر ، بهدف نشر عديد من الأفكار الجديدة والممارسات الصحية لصالح الأفراد ، مثل: تطعيم الأطفال ضد بعض الأمراض والفيروسات ، والعمل على نشر أدوية لمعالجة الجفاف والتزلات المعاوية ، والترويج لتنظيم الأسرة ومحو الأمية ، ومحاربة التدخين ، ومكافحة العنف ضد المرأة ، والقضاء على التمييز النوعي ، وتعليم البنات.

مفهوم حملة التغيير الاجتماعي :

الحملة الاجتماعية هي عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك أو الاتجاهات ، وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير. وغالباً ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف ، ولا يحدث هذا التغيير في سلوك الأفراد بشكل مفاجئ ، وإنما يحدث عبر عدة مراحل تشمل:

- تغيير معلومات الأفراد.
- تغيير إدراك الأفراد.
- تغيير اتجاهات الأفراد.

وهنا تتضح أهمية التأثير التراكمي في حملات التغيير الاجتماعي.

أنواع حملات التغيير الاجتماعي :

هناك عديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي ، وقد تهدف بعض القضايا إلى علاج مشكلة اجتماعية مثل تعاطي المخدرات أو التلوث البيئي أو المطالبة ببعض الحقوق لجماعات معينة في المجتمع ، وتهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي ، وهذا الهدف الاجتماعي يتضمن إحداث تغيير في سلوك الأفراد كما يلي:

- التغيير المعرفي Cognitive Change .

الفصل الأول

- التغيير في الفعل Change in Action
- التغيير السلوكي Behavioral Change
- التغيير في القيم Change in Values

١. حملات التغيير المعرفي:

تهدف بعض حملات التغيير الاجتماعي إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما؛ أي العمل على إحداث التغيير المعرفي ، وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل تلك الحملات التي تتعلق بالمقدمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة ، والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية الغذاء الصحية ، أو العمل على إعطاء معلومات للأفراد عن كيفية التعرض للإصابة بمرض ما أو حتى صغار السن على ضرورة الحصول على تعليم أعلى ، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي؛ لأنها لا تهدف إلى إحداث تغير عميق في السلوك ، وإنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية.

وما يلاحظ أنه على الرغم من سهولة وبساطة هذا النوع من حملات التغيير الاجتماعي ، إلا أنها قد تفشل في تحقيق أهدافها في بعض الأحوال؛ بسبب عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة أو عدم إشباع حاجاتهم ، أو عدم اختيار الوسائل الملائمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة أو الميزانية المحددة التي قد لا تسمح بعمل البرامج اللازمة على المستوى الكمي والكيفي لتحقيق الأهداف المرجوة.

٢. حملات تغيير الفعل (العمل) : Action - oriented Campaigns

تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد ، ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض ، أو حتى الأمهات على تطعيم الأطفال وفقاً لجدول التطعيمات الذي تحدده المراكز الصحية ، أو للتبسيع بالدم ، أو الموافقة على قانون لتنظيم البيئة والمحافظة عليها ، أو حتى النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات

الفصل الأول

اللازمة التي تهدف إلى اكتشاف بعض الأمراض مبكراً مثل الأورام ، أو حتى الآباء والأمهات على عدم تزويع البنات في سن مبكرة قبل 18 سنة.

فالمحملات التي تتطلب فعلاً Action-oriented Campaigns لا تتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطائهم معلومات ، بل حثهم على عمل أو فعل ما ، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المعرفات أو الوقت أو الجهد ، وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه ، ومن هنا يجب على الجهة التي تحث على التغيير وتحتاجه أن توفر بعض الحوافر التي قد تشمل تغطية النفقات والمعرفات التي قد يتطلبها الفعل أو العمل المطلوب من الأفراد ، كنوع من التشجيع للأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب ، بالإضافة إلى أهمية توفير آليات التنفيذ.

3. حملات التغيير السلوكي : Behavioral Campaigns

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك ، وهي ما تعرف بالحملات السلوكية Behavioral Campaigns ، ومن أمثلتها: الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الطعام والشراب للتخلص من الوزن الزائد والدهون ، وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات؛ حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة ، وهذا النوع من الحملات يعتبر أصعب من النمطين السابقين من الحملات؛ حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمروا في ممارستها ، وفي هذا النوع من الحملات لا تكفي رسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب ، وإنما يجب أن تصحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي.

4. حملات تغيير القيم :

تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات ، مثل: حملات تنظيم الأسرة ، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات ، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة.

الفصل الأول

وقد تلجأ الجهات التي ترغب في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم ، والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي ، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين والتشريعات يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات ، ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أنماط السلوك ، مما يؤدي بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمور.

التعديلات السلوكية التي تنتج عن الاتصال الإقناعي :

تشير بعض التعريفات إلى أن العملية الإقناعية يمكن تطبيقها على موقف يتم من خلاله تعديل السلوك عن طريق المعاملات الرمزية (رسائل) ، التي تكون أحياناً مرتبطة بنوع من الإجبار غير المباشر لاستهلاك العقل والعاطفة لدى الفرد المستهدف.

وتشير تعريفات أخرى إلى أن إقناع الأفراد يعادل التحول في السلوك ، بمعنى أن الأفراد يتم إقناعهم عندما يتخلون عن نوعية معينة من السلوكيات ويتبنون نوعية أخرى.

وإذا حللنا هذه التعريفات نجد أنه ينقصها تحديد أنواع التعديلات السلوكية التي تنتج عن الاتصال الإقناعي ، والتي تمثل في ثلاثة أنواع من النتائج السلوكية تنتج عن العملية الإقناعية على النحو التالي:

1. الإقناع وعملية تكوين الاستجابات Response-Shaping process

لا يملك الأفراد نهادج واضحة من الاستجابات لمثيرات معينة في البيئة ، وهناك يأخذ الإقناع شكل تكوين نهادج لاستجابات معينة لهذه المثيرات. وهنا يظهر التعامل الإقناعي في التعامل مع أشخاص لديهم خبرة تعليمية سابقة محدودة أو مع موافق يظهر فيها مثيرات جديدة في البيئة. ولتوسيع ذلك نأخذ الأطفال كمثال: فمما لا شك فيه أن الأطفال في بداية حياتهم يكونون عندهم نقص في الاستجابات؛ بمعنى أنه لا يكون عندهم مستودع للاستجابات للتعامل مع الموضوعات الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية.

الفصل الأول

إن الكثير الذي نرجعه للتنشئة الاجتماعية يتكون من إقناعنا للطفل بأن يستجيب - وبطريقة معينة دائمًا - للمثيرات التي يتعرض لها. هنا نجد أن الوالدين والمدرسين والآخرين من المحيطين به يؤثرون على الطفل في تكوينه وتشكيله واختياراته للاستجابات التي يقوم بها. ولكن الذي يجب أن نؤكده هو أن كل الأمثلة في تكوين الاستجابات ليست بالضرورة أمثلة للإقناع ، وهذا التأكيد يدل ضمناً على أن الإقناع يمكن أن يكون نوعاً من الشيء الذي نطلق عليه التعليم Learning؛ حيث إنه - على سبيل المثال - لا نستطيع أن نقول إننا أقنعنا الطفل بأن يربط رباط حذائه بطريقة صحيحة ، وهنا يمكن القول أن الطفل تعلم أن يربط رباط حذائه بطريقة صحيحة ، ولكن إذا رفض الطفل محاولة السلوك الذي يجعله يربط حذاءه أو أهمل التقاط ملابسه أو لعبه ، هنا من المحتمل أن يتعرض الطفل لعديد من الرسائل من جانب المحيطين به ، هذه الرسائل تهدف تشكيلاً سلوك معين (ربط الحذاء ، التقاط الملابس ، ترتيب اللعب) ، وإذا نجحت هذه الرسائل في إحداث التأثير المرغوب ، هنا يمكن للقائم بالاتصال أن يقول إنه أقنع الطفل في أن يصبح معتمدًا على ذاته ، وإذا لم ينجح القائم بالاتصال في إحداث التأثير المرغوب ، هنا يدرك أنه فشل في مهمته الإقناعية وعليه أن يتذكر وأن يلجأ إلى استراتيجية أخرى للتعامل مع المشكلة وال موقف.

ويعتبر تشكيلاً الاستجابات وتكوينها مظهراً من المظاهر السلوكية للإقناع ، حيث صنف المنظرون هذه العملية على أنها عملية تكوين اتجاهات. وعلى أية حال يلاحظ أن الرسائل التي تهدف إلى تشكيلاً وتكوين الاستجابات يكون متظراً أو مقدراً لها النجاح أكثر من الرسائل التي تهدف إلى تغيير نماذج سلوكية موجودة بالفعل.

2. الإقناع وعملية تدعيم الاستجابات Response - Reinforcing Process

هناك نوع من الاتصال الإقناعي يكون هدفه تدعيم الاستجابات التي تم إقناع الجمهور بها ليجعله أكثر مقاومة للتغيير ، ويبدو أن وظيفة الإقناع الخاصة بتدعم الاستجابات بسيطة ولا تتطلب اهتماماً كبيراً مثلما يحدث في تغيير الاستجابات مثلاً. وفي حالة تدعيم الاستجابات قد لا يكون لمصداقية المصدر أهمية أو تأثيراً، وهذا

الفصل الأول

بخلاف الحالات التي يركز فيها المصدر على تكوين استجابات أو تغيير سلوكيات. في حين يرى البعض أن مصداقية المصدر لها تأثير في تدعيم الاستجابات؛ حيث اتضح أن انخفاض درجة مصداقية المصدر ربما تمنع التأثير الإقناعي وتعوق تحقيقه لأهدافه.

3. الإقناع وعملية تغيير الاستجابات Response - Changing Process

إن الإقناع يتم التفكير فيه على أنه عملية تغيير في الاستجابات ، مثلاً المدخنون، يتم إقناعهم ليصبحوا غير مدخنين ، ونجد أن أغلب التعريفات التي حددت معنى الإقناع تؤكد الرأي القائل بأن الإقناع هو عملية تغيير في الاستجابات. وهناك مصطلحات تشير إلى صفات وأفعال معينة تم استعمالها في هذا الصدد ، مثل يعدل ويؤثر ، وعلى الرغم من استخدام هذه النوعية من الكلمات ذات المعاني الخاصة ؛ فإن النصيب الأكبر في المراجع قد تم تكريسه لتحليل الإقناع كعملية لتغيير الاستجابات.

وإذا نظرنا للإقناع كعملية لتغيير الاستجابات نجد أن هناك عدة ظواهر متصلة بتأثير الاتصال في هذا الصدد:

(أ) حدوث تغيير طفيف على الاتجاه :

من الأمور الشائعة ارتفاع نسبة حدوث تغيير طفيف على الاتجاه بين الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الإعلام ؛ حيث إنه من الأمور الواضحة أن الناس أكثر استعداداً لأن يتغيروا قليلاً عن أن يتغيروا كثيراً. وهذا التغيير الطفيف الذي لا يصل لدرجة التحول قد يرجع في حالة بعض الأفراد إلى وجود استعدادات سابقة متعارضة أو إلى الانتهاء إلى جماعات تتصارع أساليبها ، هؤلاء الأفراد الذين يتعرضون لتلك الضغوط المتصارعة يكونون أقل مقاومة للتحول من الأفراد الآخرين.

(ب) مقاومة الاتجاهات المتصلة بالذات للتغيير :

كلما زادت أهمية الموضوع قلت مقدرة وسائل الإعلام على التأثير على ذلك الموضوع. ونظرًا لأن اتجاهات غالبية الأفراد حول أمثال تلك الموضوعات مهمة

الفصل الأول

لتصوراتهم الذاتية وتوازنهم النفسي ، تسمى أحياناً بأنها الاتجاهات متصلة بالذات. وقد أصبح من الحقائق المعروفة أن الاتجاهات المتصلة بالذات تقاوم بشكل خاص التحول ، وفي مجال الإعلان نجد أن مقدرة وسائل الإعلام الظاهرة في مجال الإعلان الاستهلاكي (التجاري) قد ترجع على الأقل إلى حد ما إلى أن الإقناع في أمثل تلك الحالات يركز عادة على شئون لا يتحمل أن تكون متصلة بذات الجماهير؛ أي ليست مهمة بالنسبة لهم.

الإقناع وعناصر العملية الاتصالية :

تعدد عناصر العملية الاتصالية وتؤثر بدورها على إقناع الجمهور المستهدف. وفيما يلي نعرض المكونات الرئيسية لهذه العملية : المصدر والرسالة والوسيلة والجمهور.
أولاً: المصدر (المُرْسِل القائم بالاتصال) :

يصنف القائمون بالاتصال إلى نوعين وفقاً لمدى الاتصال وطبيعته ، وذلك على النحو التالي:

- القائمون بالاتصال الجماهيري من المحترفين؛ أي الذين يعملون في وسائل الإعلام المختلفة : الصحافة والراديو والتليفزيون ووكالات الأنباء ، وفي المجالات الاتصالية المتعددة كالدعاية والإعلان والتسويق.

- القائمون بالاتصال الشخصي؛ أي الأشخاص الذين يساهمون في توصيل الرسالة الإعلامية والتأثير في الجمهور عن طريق الاتصال الشخصي المباشر ، بدلاً من الاعتماد على الوسائل الإعلامية الجماهيرية.

ويعتبر القائمون بالاتصال هم مصادر عملية الاتصال ، والمصدر هو منشئ الرسالة الإعلامية وصانعها ، ويؤثر هذا المصدر في عملية الإقناع بحيث تتوقف فعالية الاتصال الإقناعي على مدى تقبل الجمهور للمصدر وطريقة تقبيله له ، وهو

ما يسمى بتأثير المصدر

الفصل الأول

ويرتبط هذا التأثير بمجموعة من العوامل والمتغيرات المتعلقة بخصائص المصدر ، والتي تؤثر في القوة الإقناعية للرسالة ، وأهم هذه العوامل والمتغيرات:

1- المهارات الاتصالية للمصدر.

2- اتجاهات المصدر نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو الجمهور المستهدف.

3- مستوى معرفة المصدر.

4- النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل المصدر في إطاره.

5- مصداقية المصدر.

1- المهارات الاتصالية للمصدر :

هناك خمس مهارات أساسية للاتصال عند المصدر ، اثنان منها متعلقان بوضع الفكر في كود وهم: الكتابة والتحدث ، واثنان متصلتان بفك الكود وهم: القراءة والاستماع ، والمهارة الخامسة هي القدرة على التفكير ووزن الأمور.

فلنفترض أن لدينا هدفاً محدداً للاتصال مع شخص آخر.. لكي نقوم بوضع الرسالة في كود أو رمز يعبر عن ذلك الهدف ، يجب أن يكون لدينا المهارات الضرورية لوضع الفكر في كود. فإذا كنا سنكتب رسالة فسنكون في حاجة إلى استخدام الكلمات المناسبة التي تعبر عن آرائنا. وكذلك نعمل على استخدام الكلمات التي تعبر عن المعاني التي نقلها بأكبر قدر من الوضوح ، وفي شكل يستطيع المتلقي أن يفهمه بدقة وسهولة وبسرعة. وإذا توافرت لدينا مفردات اللغة ، علينا أن نعرف كيف نضع الكلمات بعضها مع بعض بأكبر قدر من الفعالية ، وأن نستخدم اللغة بشكل دقيق بحيث يصل المعنى واضحاً للمتلقي.

وعندما نتحدث ، تكون في حاجة إلى أن نعرف كيف ننطق الحروف والكلمات وكيف نغير نبرة أصواتنا وكيف نحدد سرعة الكلام إلى غير ذلك من مهارات الاتصال اللفظي الشفهي المسموع ، كما إننا في حاجة إلى أن نعرف كيف نفسر الرسائل التي نسمعها من الآخرين ، وكيف نعدل رسائلنا ونحن نتبادل الحديث. أما بالنسبة للمهارة الخامسة وهي القدرة على وزن الأمور أو التفكير ، نجد أن وحدات

الفصل الأول

الفكر الأساسية هي وحدات اللغة ، وإننا نجد صعوبة في التفكير في أي شيء أو في عملية دون أن نسميتها ، وأن نستخدم كلمات تدل عليها وتشير إليها. فمقدرة القائم بالاتصال اللغوي عنصر مهم في عملية الاتصال ، وبالتالي فنحن مقيدون كمصادر للاتصال بقدراتنا على التعبير عن أهدافنا بمهارات الاتصال الأساسية المتوافرة لدينا ، والتي تمكن من وضع الفكر في كود مناسب يعبر تعبيرًا دقيقًا عن هدفنا ، وهكذا فإن ضعف مهارات الاتصال يحد ويقييد أفكارنا وقدرتنا على التأثير.

2. اتجاه المصدر :

تؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو الجمهور المستهدف على اتصاله بشكل مباشر وتفعيل دوره على النحو التالي:

(أ) اتجاه المصدر نحو نفسه :

إذا كان اتجاه الفرد نحو ذاته سلبياً ، يحتمل أن يؤثر هذا التقييم للذات على نوع الرسالة التي يصنعها وعلى تأثيرها ومردودها على المتلقى ، في حين إذا كان اتجاه المصدر نحو ذاته إيجابياً فقد يجعله هذا الاعتقاد واثقاً من نفسه ومُقِبلاً على عمله. كما يؤثر اتجاه المصدر الإيجابي نحو ذاته على الطريقة التي يتصل ويعامل بها مع الآخرين وعلى مظهره.

(ب) اتجاه المصدر نحو الموضوع :

حين نقرأ مقالاً أو كتاباً أو نستمع إلى مدرس أو ممثل ، يبقى لدينا انطباع عن اتجاه الكاتب أو المتحدث عن الموضوع. هذا الانطباع هو: هل هو مقتنع أم غير مقتنع بالموضوع؟ هل يتحدث عن الموضوع بإيمان وعقيدة حقيقة أم يتظاهر بالتحمس له؟ وهكذا تؤثر هذه الاعتبارات في فعالية الاتصال.

(ج) اتجاه المصدر نحو الجمهور

هناك نوع ثالث من الاتجاهات يؤثر على قدرة مصدر الاتصال ، وهو اتجاه نحو المتلقى (الجمهور)؛ حينما يدرك القراء المستمعون أن الكاتب أو المتحدث يحبهم

الفصل الأول

فعلاً ويحترمهم ، يصبحون أقل انتقاداً لرسائله ، ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله ، وقد يعبر عن ذلك أحياناً بالقول أن هناك شيئاً ما في المتحدث يجعل المستمع يعجب به . وهكذا تحدد اتجاهات المصدر نحو متلقي رسالته مدى فشل أو نجاح الاتصال ، مما يوضح تفاعل كافة الأطراف وتأثيرها بعضها على البعض الآخر .

3. مستوى معرفة المصدر :

من المؤكد أن قدر معرفة المصدر بالموضوع يؤثر على مستوى رسالته فنحن لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه ولا نستطيع أن ننقل بفأعليه مضموناً لا نفهمه أو لا نستوعبه ... فإن المعرفة - في حد ذاتها - ليست بالعمل الوحيد المؤثر ، ولكن إن كان المصدر متخصصاً فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة ببساطة؛ لعدم قدرته على التبسيط واستخدامه تعبيرات ومصطلحات علمية شديدة التخصص لا يستطيع المتلقي أن يفهمها . فعلى سبيل المثال ، حينما تستعين وسائل الإعلام الجماهيرية بالخبراء للإجابة عن تساؤلات الجماهير ، قد يعجز بعض أولئك الخبراء عن الوصول إلى الشخص العادي وإفادته ما يريد أن يعرفه له؛ لأن الخبر - هنا - يكون غير قادر على الوصول إلى مستوى المتلقي وتبسيط المعلومات المعقدة له . لذلك تستعين وسائل الإعلام بمحرريها المتخصصين لتبسيط المعلومات العلمية المعقدة في لغة بسيطة يستطيع المتلقي أن يفهمها؛ حيث إن وسائل الإعلام - وخاصة المسموع منها والمسموع المرئي - تخاطب بشكل أساسي عامة الناس من أنصاف المتعلمين بل والأمينين أيضاً ، فلا يكفي أن يعرف المصدر موضوعه ، بل المهم أيضاً أن يكون قادرًا على نقله في شكل مفهوم وبسيط للقطاعات المستهدفة .

4. النظام الاجتماعي والثقافي :

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي ؛ أي البيئة المحيطة ولكي نحدد التأثير المرتقب للاتصال علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال ، ومكانته في النظام الاجتماعي والأدوار والمهام التي يقوم بها ، والوضع الذي يراه الناس فيه ، ومعرفة المضمون والإطار الثقافي

الفصل الأول

الذي يعمل فيه؛ فالنظم الاجتماعية والثقافية تحدد - إلى حد ما - أنواع الكلمات التي يستخدمها الناس وأهدافهم من الاتصال ، والمعاني التي يربطونها بكلمات معينة ، والأمثلة التي يقدمونها للشرح . كما تحدد اختيارهم للمتلقى ، والوسائل التي يستخدموها لنقل هذه الرسالة أو تلك وردود أفعالهم.

5. مصداقية المصدر :

تشير معظم نتائج البحوث إلى درجة الارتباط العالية والوثيقة بين صدق المصدر والثقة فيه من جانب الجمهور ، ودرجة الاستقبال والتصديق التي تلقاها الرسالة الاتصالية التي يقدمها هذا المصدر. وترتبط هذه النتائج بما يسمى «بمصداقية المصدر» أو قابلية المصدر للتصديق أو الثقة فيه ، والتي تشير في مجملها إلى أن الرسائل الاتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناعية الرسالة ذاتها؛ مما يبرز أهمية قادة الرأي في عملية الاتصال الإقناعية وأهمية اللجوء إلى نماذج القدوة للوصول إلى التأثير المطلوب.

وفي هذا الإطار أسفرت مجموعة من الدراسات ، فيما يتعلق بأمانة المصدر وجدراته، بالثقة من جانب الجمهور كما يلي:

- إنه على الرغم من أن الجمهور يكتسب أولًا الكمية نفسها من المعلومات بغض النظر عن درجة مصداقية المصدر ، إلا أن هذا الجمهور يحكم على هذه المعلومات بعد ذلك من حيث صحتها أو خطئها ، ملاءمتها أو عدم ملاءمتها، طبقاً لمعيار الثقة من جانبه في المصدر. فإذا كانت المعلومات منسوبة إلى مصدر منخفض المصداقية ، انخفضت درجة ثقة الجمهور فيها ،عكس الحال بالنسبة للمعلومات المنسوبة إلى مصدر عالي التصديق ، والتي يتم استقبالها بدرجة ثقة عالية ، وعلى أساس إنها أكثر صحة ومنطقية فيما تخلص إليه من نتائج وتفسيرات.

- إن التغيير في الاتجاه الذي يستهدفه المصدر يكون عالياً عندما يكون مصدر الاتصال موثوقاً به ، ومنخفضاً إذا كان مصدر الاتصال غير موثوق به ، وهذا يؤكّد أن أمانة المصدر وجدراته بالثقة يمثلان جانباً مهماً من جوانب قابلية المصدر للتصديق.

الفصل الأول

عناصر تصديق المصدر :

حدد «هوفلاند وجانيس Hovland & Janis» الخصائص والمكونات التي تجعل المتلقي يصدق المصدر في عاملين:

1 - الخبرة أو الكفاءة :

فالمتلقي يدرك الخبرة أو الكفاءة من الطريقة التي تقدم بها الرسالة ، ومن معرفة المصدر بالموضوع.

2 - قدر الثقة في المصدر :

إن الثقة يتم إدراكتها من نية القائم بالاتصال وهدفه من تقديم الحجج أو العبارات . بينما حدد «برلو ولبرت ومرتز Berlo & Lambert & Mertz» ثلاث خصائص محددة ، اعتبروها من المكونات التي تدخل في تحديد صدق المصدر ، وهي:

1 - الأمانة والطمأنينة :

يتناول عامل الأمان قدر الطمأنينة التي يغرسها المتحدث في المتلقين ، فإذا أحس الجمهور بأن المصدر إنسان أمين وصادق وودود ونزيه فسوف يثقون فيه ويؤمنون بما يقوله. وليس من الضروري أن يتمتع المصدر بكل هذه السمات ، ولكن يجب أن يكون لديه ما يكفي للإيحاء بالثقة.

2 - مؤهلات المصدر :

يعكس عنصر المؤهلات والخبرة كفاءة أو خبرة المصدر بالنسبة للموضوع الذي يناقشه ، فإذا تم إدراك المصدر على أنه مدرب ومتخصص وماهر ومؤهل وعليم يزداد تصديقه. ولكن إذا بدا المصدر غير مدرب وغير متخصص تنخفض قدرته على التأثير ويقل تصديقه.

3 - الديناميكية :

يشير هذا العامل إلى أن المصدر يظهر في الطرف الاتصالي إما طاقة ونشاطاً وإما قد يبدو متعيناً. فإذا تم إدراكه على إنه قادر على التقمص الوج다كي ، ومقدام نشط ،

الفصل الأول

فإن ذلك يعتبر على درجة عالية من التصديق بالنسبة لهذا العامل. ولكن إذا بدا المصدر خجولاً سلبياً ومرهقاً تنخفض درجة تصديقه.

وهكذا تؤكد الدراسات حقيقة أن المصدر حينما يكون صادقاً وعلى مستوى عال من الخبرة والمعرفة وجديراً بالثقة من جانب الجمهور ومتمنعاً بصورة ذهنية طيبة لدى الجمهور ، فإنه يحقق درجة عالية من الإقناع برسالته. ولكن علينا أن ندرك أن المصدر ما هو إلا متغير واحد فقط في العملية الاتصالية؛ ذلك لأن هذا المصدر يتفاعل دائماً مع الرسالة والجمهور والوسيلة في ظروف التعرض المختلفة.

مراحل التصديق :

التصديق المبدئي :

يرى البعض أن أي متغير من المتغيرات قد يؤثر على تصديق المصدر في عدد من مراحل التصديق المبدئي أو التصديق المسبق الذي نشعر به قبل أن يبدأ المصدر في تقديم الرسالة ، ويتحدد هذا التصديق بالتجارب السابقة والمظهر الشخصي.

التصديق النابع من الظرف الاتصالي :

ويتحدد بناء على خصائص المصدر التي ندركها أثناء الحدث الاتصالي ، ويشار لهذه المرحلة بالتصديق النابع من الظرف؛ فالمصدر ينقل دلالات لفظية وغير لفظية تشير إلى خصائص معينة مثل جدارته بالثقة وكفاءاته وдинاميكيته. وخلال تلك المرحلة يحدد المتلقى أيضاً دوافع المتحدث التي تؤثر على تصديقه له ، وأخيراً في نهاية الاتصال يكون المتلقى صورة عامة عن المصدر.

التصديق النهائي :

المرحلة الثالثة أو الإدراك الإجمالي أو الشامل ، والتي يطلق عليها مرحلة التصديق النهائي.

الفصل الأول

تأثيرات المصدر في مواقف اتصالية مختلفة :

- 1- إن المصادر ذات المصداقية المنخفضة - تحت بعض الظروف - يمكن أن يكون لها تأثير كبير عن المصادر ذات المصداقية العالية ، عندما يؤيد الجمهور الموقف الذي يدافع عنه القائم بالاتصال؛ حيث إن أفراد الجمهور يكونون سريعي التأثر، ويتم إقناعهم عن طريق مصدر درجة مصداقيته منخفضة أكثر من مصدر درجة مصداقيته عالية.
- 2- عندما يكون أفراد الجمهور غير متلقين مع الموقف الذي يدافع عنه القائم بالاتصال ، فإن المصدر ذات المصداقية العالية لابد له أن يبذل جهداً كبيراً لإقناع جمهوره. ولقد تبين أن المصادر ذات المصداقية العالية تكون لها مقدرة كبيرة على الإقناع ، عندما يكون الجمهور - من البداية - معارضًا للموقف الذي يدافع عنه القائم بالاتصال.
- 3- أما بالنسبة للمصادر ذات المصداقية المعتدلة ، نجد أن المصدر المعتدل في درجة مصداقيته تكون له قدرة على جعل الجمهور يعقد مناقشات محابية للرسالة ، عندما يكون أفراد الجمهور معجبين بوجهة النظر المعروضة أمامهم.

استراتيجيات الرسالة الإقناعية :

1. الرسالة التي تستميل العقل والعاطفة :

هل من الأفضل للقائم بالإقناع أن يبني رسالته معتمداً على استهلاك احتياجات الجمهور العاطفية ، أو أن يبنيها على أساس التوجّه للعقل؟

إن الإجابة عن هذا السؤال كانت من أقدم المجادلات في مجال الاتصال، فظهر فريقان: فريق يؤيد الرسائل التي تستميل العقل ، والآخر يؤيد الرسائل التي تستميل العاطفة.

الفريق الذي يؤيد استهلاك العقل :

هؤلاء الذين يتبنون استهلاك العقل ، يجادلون بأنه إذا تم المواجهة بمجادلات عاطفية ضد مجادلات منطقية ؛ فإن جمهور المستقبلين يستجيبون جيداً للمجادلات المنطقية التي تم بناؤها وصياغتها بطريقة جيدة.

الفصل الأول

هؤلاء الذين يعتقدون في استهالة العقل يجادلون أيضاً بأن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقين ، يستجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة ، وهي غياب البدائل المنطقية.

الفريق الذي يؤيد استهالة العاطفة :

أصحاب هذا الرأي يستندون إلى أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي يتم صياغتها بمهارة ، والتي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات والمشاعر الأخرى التي قد لا تكون منطقية بطبيعتها.

ويؤكد أصحاب هذا الرأي أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم ؛ لن تكون لها فعالية إلا إذا كانت مستخدمة بهدف استهالة العاطفة.

على أية حال ؛ ليست هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستهالات أفضل في أغلب الظروف؛ فالاستهالات المنطقية قد تكون أفضل في بعض الأحوال من الاستهالات العاطفية ، في حين أن الاستهالات العاطفية قد تصلح في ظروف أخرى.

2- استخدام الأدلة :

تعتبر الرسائل منطقية عندما تستخدم الأدلة التي تؤيد الحقيقة في موضوع ما. ويعتمد استعمال الدليل بوضوح على موضوع الرسالة؛ حيث إن الفرد لا يمكنه أن يتوقع وجود أدلة مفصلة إذا كانت الرسالة قد تم تصميمها لتجعل الجمهور يقبل على شراء نوع معين من المشروبات. ولكن بصفة عامة لا توجد دراسات تحديد أي نوع من الموضوعات يكون ملائماً لنوع معين من الأدلة ؛ وحيث إن الجمهور مختلف طبقاً للتغيرات كثيرة منها السن والنوع والتعليم وغير ذلك ، هنا قد تكون الأدلة المقنعة بالنسبة لجمهور ما غير مقنعة في الوقت نفسه لجمهور آخر. ولكن على أية حال يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا تأثير رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن معلومات واقعية أو آراء تنسب إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال.

الفصل الأول

وهناك بعض الدراسات التي تشير إلى أن تقديم مثل هذه الأدلة والشواهد يزيد من تأثير الرسالة ، في حين وجدت دراسات أخرى أن الرسائل التي تستخدم الشواهد والأدلة لا تختلف في قدرتها الإقناعية عن الرسائل التي لا تقدم شواهد وأدلة.

الخلاصة : أن الأدلة المستخدمة استخداماً جيداً قد تتحقق تغييرًا في الاتجاه ، بصرف النظر عن التصديق المبدئي للقائم بالاتصال أو نوعية تقديمها للرسالة ، ولكن التقديم الضعيف للأدلة يقلل أو يزيل وقوعها في تغيير الاتجاه.

3- استخدام أوتار الخوف :

هل من الأفضل في الاتصال الإقناعي إعطاء الحقائق للجمهور ، أم إنه من الأفضل استشارة خوفه؟ خلف هذا السؤال يمكن عدداً من البحوث عن أوتار الخوف ؛ منها دراسة «جانيس و فشباك Janis & Feshback» سنة 1953 ، والتي قارنا فيها بين أوتار الخوف العالية في الرسالة وأوتار الخوف المنخفضة ، وكان هذا في موقف تم تصميمه لإقناع مجموعة من الطلاب للقيام بتنظيف أسنانهم. وقد أشارت النتائج إلى أن مستويات الخوف المنخفضة كانت أكثر نجاحاً في تغيير الاتجاهات من أوتار الخوف العالية في الرسالة. وهناك دراسات وجدت العكس ، أن أوتار الخوف العالية أكثر تأثيراً وفعالية من أوتار المنخفضة. على أيّة حال ، لا تزال هناك سلسلة من البديل يمكن على أساسها شرح أثر استعمال أوتار الخوف على الإقناع ، هذه السلسلة لا تزال في حاجة إلى استكشاف دقيق قبل الوصول إلى خلاصات ونتائج عامة. فمثلاً اقترح «جولدشتين Goldstin» سنة 1959 أن مستويات أوتار الخوف ربما تكون مرتبطة بنوع الشخصية ، وهناك شرح آخر يمكن من خلالهربط بين أوتار الخوف وأهمية الموضوع؛ حيث وجد أن أوتار الخوف العالية تزداد في فعاليتها ، طالما أن الموضع يكون ذات أهمية بالنسبة للمستقبل.

وهناك نوع ثالث من الشرح يربط أوتار الخوف بمصداقية المصادر ، فلقد وجد بعض الباحثين في الستينيات من القرن العشرين أن أوتار الخوف العالية تكون

الفصل الأول

لها فعاليتها عندما تكون صادرة من مصادر صادقة نسبياً ، وهو ما يبرهن على أهمية الأبحاث التي تتناول بالتحليل طبيعة العلاقة بين الموقف الاتصالي وأوتار الخوف.

4. تنظيم أو ترتيب الرسالة :

خلص معظم الباحثين إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير عن الرسالة غير المنظمة ، وذلك في مقابل عدد قليل من الدراسات التي ترى أن الرسالة المنظمة ليس لها تأثير كبير ، ولكن لا توجد دراسات تربط بين نوع ترتيب أو تنظيم الرسالة وأهمية هذا الترتيب في موقف معين. ولقد اهتمت أبحاث كثيرة بدراسة تأثيرات متغيرات لا حصر لها ومتصلة بتنظيم المضمون الإعلامي وأساليب تقديم الموضوع، وأثر ذلك على التعليم والإقناع. ومن هذه المتغيرات موقع الموضوع على الصفحة وترتيب الحجج وطريقة تقديم الموضوع ، وغير ذلك من الأمور الفنية المتصلة بمساحة المطبوع وموقع الصور ومساحتها وأسلوب المنتاج وزوايا الكاميرا والفترة الزمنية التي تستغرقها اللقطات. ومع الحديث عن ترتيب الرسالة الإعلامية ، تبرز أهمية مناقشة ترتيب الحجج الإعلامية.

وهنا يثار سؤال حول موقع إيراد الحجج وتقديمها وتأثير ذلك على فعالية الرسالة ، هل الحجج هي التي تقدم في أول الرسالة أم تلك التي تقدم في آخر الرسالة؟ وفي هذا المجال يجب أن نفرق بين حالتين:

(أ) الرسالة التي تؤيد وجهة نظر معينة يجب على القائم بالاتصال أن يقرر ما إذا كان سيقدم حججه الأساسية في البداية أم يحتفظ بها للنهاية.

(ب) الرسالة التي يعرض فيها القائم بالاتصال وجهتي النظر المؤيدة والمعارضة ، فأي الجوانب سوف تؤثر على الرأي: الجانب الذي يقدم في البداية أم الجانب الذي يليه؟

5. تكرار الرسالة :

عندما يتم تكرار الرسالة بحيث يكون التكرار معتدلاً في عدد مراته ، فإن ذلك يعمل على تقليل المناقشات المضادة. ولكن عندما يتم تكرار الرسالة مرات عديدة فإن الضجر والسام يكون نتيجة هذا النوع من التكرار ، وهذا يدفع أفراد الجمهور لأن

الفصل الأول

ينتقدوا موضوع الاتصال. و كنتيجة لذلك تزداد المجادلات المضادة ، كما يؤدي التكرار أيضاً إلى ما يعرف بالتشبع الإعلامي. ولذلك يوحي خبراء الاتصال بتكرار الرسالة بحيث يكون هذا التكرار رشيداً وموظفاً ولا إسراف فيه ، على اعتبار أن هذا التكرار من العوامل التي تساعده على الإقناع ؛ حيث إن ذلك ينعكس في الحملات الإعلانية التي تعمد إلى تكرار الرسالة الإعلانية. ولكن تحليل الحملات الإعلانية الناجحة يشير إلى إنه على الرغم مما للتكرار من فوائد ، إلا أن إعادة ذكر ما قيل قد يضايق الجمهور. لذلك نجد أن مجرد التكرار ليس مفيداً ولكن التكرار بتنوع هو الفعال ؛ أي التكرار المصحوب بالتنوع والتجدد في أجزاء الرسالة ، وهو ما نميل إلى وصفه بالتكرار الموظف أو التكرار غير المنطقي وغير المقولب.

6. الهدف في الرسالة الإقناعية :

يصبح الإقناع أكثر فعالية إذا حاولت الرسالة أن تذكر نتائجها أو هدفها بوضوح ، بدلاً من أن ترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه. فقد وجد «هوفلاند وماندل Hovland & Mandell» أن نسبة الأفراد الذين عدلوا اتجاهاتهم إلى الناحية التي ناصرتها الرسالة بلغت الضعف ، حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد ، بالمقارنة بنسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا للرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور.

وقد أظهرت العديد من الدراسات أن المعلومات الواضحة والحقائق التي تذكر بوضوح يتم نقلها بنجاح أكبر. ولكن على الرغم من نتائج هذه الدراسات ، فإن المادة واضحة الهدف قد تقاومها الاتجاهات المرجوة ، مما يجعل العمليات الانتقائية تنشط لمقاومتها ، في حين أن الهدف الضمني للرسالة قادر عادة على التغلب على مقاومة الاتجاهات المرجوة ، والتي قد تتصل بالذات بدرجات متفاوتة.

7. تقديم الحجج التي تؤيد جانباً واحداً وتقديم الحجج المعارضة :

هل يكون الإقناع أكثر فعالية حينما يقدم الحجج التي تروج لجانب واحد فقط ، أم حينما يقدم الحجج المعارضة؟ وللإجابة عن هذين السؤالين نعرض لوجهتي النظر التاليتين:

--- الفصل الأول

(أ) الفريق المؤيد لعرض جانب واحد من الموضوع :

يرى أنصار هذا الفريق أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة لموضوع ما تقضي أو تلغي بعضها البعض ، وقد لاحظ الباحثون - في هذا الصدد - أن القراء في هذه الحالة حينما يواجهون حججاً مؤيدة وأخرى معارضة لموضوع ما ، تكون النتيجة أن يبقى الفرد في نفس موقفه الأصلي تقريباً .

(ب) الفريق المؤيد لعرض الجانبين في الرسالة :

يؤيد أصحاب هذا الفريق عرض الجانبين في الرسالة ، الجانب المؤيد والجانب المعارض ، وقد وجد الباحثان «بتنجهاوس وبيهارت» Bettinghaus & Behart أن الرسائل التي تقدم الجانبين تكون أكثر فعالية من الرسائل التي تقدم جانباً واحداً في تغيير اتجاهات الأفراد المتعلمين تعليماً عالياً. أن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقى ضد الدعاية المضادة ، وأن مجرد الإشارة إلى أن هناك حججاً متعارضة حتى دون ذكرها ، يجعل الفرد أكثر مناعة ضد تأثير الرسائل المعاصرة التي تأتي بعد ذلك.

الأساليب التكتيكية في الرسالة الإقناعية :

يمكن الاختيار بين أسلوبين في تصميم الرسالة الإقناعية:

1. أسلوب التدرج في الطلبات من الأصغر إلى الأكبر :

Foot-in-The-Door Technique

إن الافتراض الأساسي الذي يميز أسلوب التدرج في الطلبات من أصغر إلى أكبر هو أن الفرد الذي تم إقناعه للاستجابة لطلب صغير من المحتمل أنه سوف يستجيب للطلبات التالية ، والتي هي أكبر من الطلبات الأولى الصغيرة.

وقد ذكر «فريدمان وفريزر» Freedman and Fraser سنة 1966 تجربتين توضحان أن الناس الذين يستجيبون لطلبات أولية صغيرة ، يكون هناك احتمال كبير لأن يستجيبوا لمطالب تالية أكبر من الطلبات الأولى بحيث يكون القائم

بالاتصال هو شخص واحد أثناء عرض الطلب الأول الصغير وأثناء عرض الطلب التالي الكبير. وقدمت دراسة ثانية دليلاً على تأثير أسلوب التدرج في الطلبات من الطلب الصغير إلى الطلب الكبير؛ فقد ذكرت هذه الدراسة أن تأثير هذا الأسلوب قوي ، حتى ولو كان القائم بالاتصال مختلفاً أثناء عرض الطلبين. (قائم بالاتصال أثناء عرض الطلب الأول ، وقائم بالاتصال مختلف أثناء عرض الطلب التالي).

2. أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر.

The-Door-in-The-Face Technique

يبدأ هذا الأسلوب برسالة إقناعية تتطلب عملاً يتم رفضه بالتأكيد من قبل الجمهور ، ثم تأتي بعد ذلك رسالة لاحقة تتطلب نتائج معتدلة . هذا السلوك المعتدل هو الشيء المرغوب فيه منذ بدء المحاولة التأثيرية.

ويعتمد أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر على دلائل مستمددة من مجالات البحوث المختلفة. الخط الأول من هذه البحوث يركز على المبادلة أو التبادل؛ حيث إن المبادلة تشتمل على إعطاء الفائدة لهؤلاء الذين يعطونك الفائدة. ولقد وصف البعض التنازلات التبادلية بأنها هي التسليمة الطبيعية لمعيار التبادل ، وهذه التسليمة الطبيعية تقول إنك يجب أن تقدم تنازلات لهؤلاء الذين قدمو لك تنازلات.

إن التنازلات التبادلية هي عامل أساسي في كثير من عمليات الاتصال الشخصي ؛ حيث إن العمليات الشخصية تبدأ غالباً بوضع غير مقبول لكلا الطرفين أو لأحدهما. هنا تأتي التنازلات المتبادلة ، وتكون بمثابة ميكانيزم لمنع إنهاء الاتصال. المجال الثاني من الأبحاث يركز على المفاوضات ، ويركز نموذج التفاوض على وجود طرفين متفاوضين يحاول كل منهما كسب أفضل الشروط الممكنة في موقف المفاوضة ، ويعتمد ذلك على الأسلوب الإيجابي ، الذي يعتمد على الإقناع وإبراز المزايا والحوافز الإيجابية ، أو الأسلوب السلبي الذي يؤكّد المساوى الناتجة عن عدم الشراء أو الطلب أو الاستخدام.

الفصل الأول

ولقد وجد أنه في المواقف التي يتم فيها المساومة لابد لأحد الطرفين أن يتنازل ، فكلما قدم أحد الطرفين تنازلات ، تراجع المشتركون معه في العملية. واقتراح البعض عدداً من الحالات الضرورية لحدوث التأثير الناتج عن أسلوب التدرج في الطلبات من الكبير للصغير ، وهذه الحالات هي:

- (أ) أن يكون الطلب الأصلي كبيراً بدرجة كافية.
- (ب) أن يكون الجمهور رافضاً للطلب الأصلي الكبير.
- (ج) ألا يثير الطلب الأصلي الكبير استياءً أو غضباً أو عداءً من قبل الجمهور.
- (د) لابد أن يكون الطلب الثاني أصغر من الطلب الأول.

الأفكار المستحدثة : عوامل انتشارها وتبنيها :

تمثل الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال التنموي الذي يستهدف تطوير فكر أفراد المجتمع وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو برامج التنمية للوصول إلى سلوكيات ترجم السياسات. ونظراً لأهمية الأفكار المستحدثة نعرض لها في هذا البحث من خلال عدة نقاط أساسية تبدأ بتعريف مفهوم الفكرة المستحدثة وخصائصها والاتصال الشخصي ونشر الأفكار المستحدثة ، ومراحل تبني الأفكار المستحدثة.

كما نعرض أيضاً للنموذج التقليدي لراحل عملية التبني ونموذج «روجرز وشوميكر» في عملية اتخاذ القرارات التجديدية. وأسلوب الدعوة لكسب التأييد، مع عرض دراسة حالة الدعوة لكسب التأييد في مجال الصحة الإنجابية والسكان.

مفهوم الانتشار :

المقصود بالانتشار هو انتقال الأفكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها إلى الناس؛ فالانتشار إذاً مرتبط بالتجديفات والابتكارات، والانتشار أيضاً هو العملية التي يتنتقل بواسطتها التجديد أو ينتشر فيها بين

الفصل الأول

المستخدمين أو بين الناس ، ويتمثل أساس عملية الانتشار في التفاعل الإنساني ، الذي يترتب عليه انتقال فكرة جديدة من شخص إلى آخر.

مفهوم الفكرة المستحدثة :

يتمثل التعريف الموضوعي للفكرة المستحدثة في أنها: أية أفكار أو سلوك أو شيء جديد نظراً لاختلافه - كيفياً ونوعياً - عن الأفكار أو السلوك أو الأشياء المتواجدة بالفعل . ومن هذا المنطلق فالفكرة المستحدثة هي فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد باعتباره جديداً ، وتبني هذه الفكرة هو أحد مظاهر أسلوب الحياة المتغير . وهذا التبني هو - في معظم الأحوال - تغيير سلوكي أكثر مما هو تغير اتجاهي أو إدراكي ، كما أن تبني الأفكار المستحدثة هو الاختبار الحقيقي لمعرفة ما إذا كان الفرد يقبل أسلوباً للحياة أكثر تعقيداً ومتقدماً تكنولوجياً وسريع التغيير أو لا يقبله.

عناصر انتشار وتبني الأفكار المستحدثة :

هناك أربعة عناصر أساسية ترتبط بموضوع انتشار وتبني الأفكار الجديدة:

- التجديد أو الابتكار أو التكنولوجيا الجديدة؛ أي الفكرة المستحدثة ذاتها.

- قنوات الاتصال.

- التركيب الاجتماعي للبيئة أو النسق الاجتماعي.

- الفترة الزمنية الضرورية للانتقال ، أو ما يطلق عليه عنصر الزمن.

وهذه العناصر الأربع - بوجه عام - مشابهة لما ذكره «كاتز» عام 1961

باعتبارها لا غنى عنها لانتشار وتبني الأفكار ، وهي:

- اقتداء آثار الفكرة الجديدة.

الفصل الأول

- الفترة الزمنية الازمة للانتشار.
 - وسائل هذا الانتشار.
 - التركيب الاجتماعي الغالب على البيئة التي تظهر فيها الفكرة الجديدة.
- ونعرض فيما يلي هذه العناصر على النحو الآتي:
- خصائص الفكرة المستحدثة وقنوات الاتصال :**
1. **الميزة أو الفائدة النسبية** : Relative Advantage

الميزة النسبية هي درجة تفوق الفكرة المستحدثة على غيرها من الأفكار السابقة لها. ودرجة التفوق النسبي هذه يقصد بها عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الأشخاص الذين يتبنون الفكرة المستحدثة ؛ والذي يهمنا في واقع الأمر هو إدراك الفرد المستهدف لفائدة الفكرة المستحدثة ؛ حيث إنه كلما زاد إدراك الأفراد لفائدة النسبية للفكرة المستحدثة زادت سرعة معدل تبنيها.

2. **انسجام الفكر المستحدثة مع القيم السائدة أو الملائمة** : Compatibility

الانسجام هو درجة اتفاق الفكر المستحدثة مع القيم السائدة لدى المتبنيين لها وتجاربهم السابقة ، فهي إذا الدرجة التي يتبين للفرد عندها أن الفكرة المستحدثة ملائمة أو تتفق مع القيم الموجودة في المجتمع. وال فكرة التي لا تتلاءم مع القيم والعادات السائدة في النظام الاجتماعي ومع الخبرات السابقة والاحتياجات الحالية للمستقبلين ، لن يتم تبنيها بمعدل سرعة تبني الفكر المستحدثة الملائمة نفسه.

3. **التعقيد والتشابك** : Complexity

التعقيد والتشابك هو الدرجة التي تكون عليها الفكرة المستحدثة من ناحية الصعوبة النسبية في مجال الفهم والاستعمال ؛ أو بمعنى آخر هي الدرجة التي يتبين

الفصل الأول

للفرد عندها أن الفكرة المستحدثة صعبة - نسبياً - على الفهم مما يؤدي إلى صعوبة استعمالها.

4. القابلية التجريبية : Triability

المقصود بالقابلية للتجربة في هذا الصدد هو مدى قابلية الفكرة المستحدثة للتجربة في مجال محدود وعلى نطاق ضيق ، والأفكار الجديدة التي لا يمكن أن تجرب جزءاً جزءاً يقال إنها تنتشر بسرعة أكبر من الأفكار التي لا تقبل التجربة ؛ حيث إن الأفكار المستحدثة التي يمكن تجربتها على مراحل يكون تبنيها أسرع بصفة عامة من الأفكار المستحدثة التي يمكن تجربتها مرة واحدة ، حيث تقل مخاطرها من وجهة نظر الفرد الذي يقيّمها.

5. إمكانية الملاحظة : Observability

وهي الدرجة التي تكون فيها نتائج الأفكار المستحدثة مرئية لآخرين ، فكلما سهل على الفرد أن يرى نتائج تلك الأفكار المستحدثة ، زاد احتمال تبنيه لها.

قنوات الاتصال :

الاتصال هو العملية التي بواسطتها يتنتقل تجديد معين ، ويتشر انتشاراً واسعاً بين الناس يكتونون نسقاً اجتماعياً معيناً ، ويعمل الاتصال أيضاً على إحداث التفاعل الإنساني ، الذي تنتقل الأفكار الجديدة بمقتضاه من شخص إلى آخر. وهناك نوعان من الاتصال :

الأول : الذي يعتمد على استخدام وسائل الاتصال الجماهيري وأشكال الاتصال المختلفة كالإعلام والإعلان والدعاية وغيرها لنشر الأفكار المستحدثة بين أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

الثاني : الذي يعتمد على تأثير الجماعات المرجعية والأسرة والأصدقاء وقادة الرأي ؛ ومن ثم فإن ميكانيكية الاتصال المباشر والقرار الجماعي هما الأساس في

الفصل الأول -

عملية اتخاذ القرار. و تستطيع وسائل الإعلام هنا أن تعاون بطريقة غير مباشرة بتغذية المناقشة بالمعلومات وتكوين الإدراك و بتوضيح القضايا المثارة.

٣ هـ من الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام في عملية نشر الأفكار المستحدثة .

1- وظيفة الحث : Motivation

تمثل هذه الوظيفة في البرامج المصممة لإثارة الاهتمام والتنبيه ، والمحث بصفة عامة على تبني الأفكار المستحدثة.

2- وظيفة التقييم : Evaluation

تمثل في البرامج المصممة لتقديم المعلومات لؤلؤة المهتمين بموضوع معين ويبحثون عن مواد إضافية - وصفية أو تحليلية - لكي تساعدهم على تقييم ما يبحثون فيه.

3- وظفة الاخبار : Information

وهي الرسالة القصيرة التي يقصد بها تقديم الفقرات الإخبارية البسيطة ، مثل إعطاء معلومات عن أماكن وجود العيادات الطبية لتنظيم الأسرة ورعاية الأم والطفل وعدد ساعات العمل بها.

4- وظيفة التعلم : Reinforcement

للاهتمام بموضوع ما أو للحفاظ على عادة معينة ، فإنه يجب أن نقوم بعملية تعزيز ، حيث إن التعزيز والتأكد المستمر أمر مطلوب.

5- الوظيفة المهنية : Professionals

هي البرامج المصممة للمجموعات وللأفراد المرتبطين مباشرة بأعمال التنمية، مثل: البرامج التي تعد للعاملين في ميادين التنمية وللمدرسين والأطباء، وكذلك المقابلات.

الاتصال الشخصي ونشر الأفكار المستحدثة :

إذا كانت هناك عدة وظائف لوسائل الإعلام من أجل نشر الأفكار المستحدثة، فإن التأثير الشخصي يعتبر - أيضاً - عنصراً أساسياً في كافة الأنواع ذات الصلة باتخاذ القرارات. وعلى هذا الأساس تتعرض هنا للاتصال الشخصي.

تعريف الاتصال الشخصي :

هناك عدة تعريفات للاتصال الشخصي ، نورد بعضها فيما يلي:

- يمكن تعريف قنوات الاتصال أو التأثير الشخصي أو المواجهي بأنها القنوات التي يتوجه الاتصال من خلالها إلى الأفراد أو المجموعات المستهدفة بطريقة مباشرة؛ بحيث يلتقي فيها القائم بالاتصال وجموعة المستقبلين وجهاً لوجه في عملية تفاعلية بينهما.

- الاتصال الشخصي هو عملية تفاعل مستمر و مباشر بين القائم بالاتصال والمستقبل ، يتم خلالها تبادل المعلومات والأراء والاتجاهات بين طرف الاتصال؛ مما يؤدي في النهاية إلى التأثير على المستقبل لتحقيق هدف ما.

خصائص الاتصال الشخصي

1- المرونة :

يتميز الاتصال الشخصي بتوافر درجة عالية من المرونة ، تلك المرونة التي يتحا بمقتضها للمرسل تغيير الأسلوب أو اتجاه المناقشة خاصة حينما يواجه مقاومة من

الفصل الأول

جانب الجمهور المستهدف. وتزيد المرونة من كفاءة هذا النمط الاتصالي في تحقيق درجة عالية من الإقناع الذي ينبغي أن يكون هو الأساس في تغيير مواقف الأفراد تجاه الأفكار المستحدثة.

2- رجع الصدى :

يتميز الاتصال الشخصي بأن رجع الصدى فيه عاجل وفوري و مباشر ومحسوس ، بحيث يساعد هذا التأثير المرتد على تحقيق التناجم والتوافق بين المرسل والمستقبل خلال الموقف الاتصالي. ومن هنا يتواافق في الاتصال الشخصي ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين ، من المرسل إلى المستقبل وبالعكس.

متطلبات الحصول على رجع الصدى :

- (أ) أن يخبر المتحدث الجمهور أنه حريص على معرفة رد فعلهم.
- (ب) أن يقطع المتحدث وقتاً محدداً يُخصّص لمعرفة رجع الصدى.
- (ج) أن يحدد المتحدث النقاط التي يريد أن يعرف رد فعل الجمهور تجاهها.
- (د) أن يراقب المتحدث الاستجابات غير اللفظية للجمهور.
- (هـ) أن يوجه المتحدث الأسئلة للمستمعين.
- (و) أن يستخدم المتحدث العبارات التي تشجع على إبداء الآراء.

3. الاستعانة بقادة الرأي :

يمثل قادة الرأي إحدى المتغيرات الأساسية في عملية التأثير الشخصي ؛ حيث إنهم يعتبرون ركيزة مهمة في نقل المعلومات للجمهور عن طريق الاتصال الشخصي. وقادة الرأي هم الأشخاص الذين يهارسون تأثيراً كبيراً على غيرهم من الأفراد في مواقف معينة ، لابد لهم فيها من القيام بالاتصال المباشر بالتبعين؛ حتى يتمكنوا من تحقيق أهدافهم والقيام بأدوارهم في عملية التنمية. ويدرك أن القادة غير

الفصل الأول

الرسميين يمارسون تأثيراً كبيراً على التابعين - خاصة في أوقات الأزمات - أكثر من القادة الرسميين.

وهذا يؤكد الدور المهم الفعال الذي يمكن أن يقوم به قادة الرأي المحليون في عملية التنمية الشاملة في شتى المجالات. ويتفق «روجرز Rogers» وآخرون مع الرأي السابق ، حيث يقولون: «قيادة الرأي هي الدرجة التي يكون عندها الفرد قادرًا على التأثير بصور غير رسمية في اتجاهات الأفراد ، أو في سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة ومتكررة ؛ حيث إن قادة الرأي يؤدون دورًا مهمًا في نشر الأفكار المستحدثة».

للقيادة نوعان :

(أ) القيادة المهنية أو الرسمية: ومن أكثر الأشياء المميزة للقادة المحترفين والقادة الرسميين هو مجازاتهم على ما يقدمونه من خدمات ، وهم يستقون تأثيرهم من مواقعهم الحكومية الرسمية ، ويقضون كل وقتهم في العمل الحكومي ك وسيط بين الحكومة والجماهير.

(ب) القيادة التطوعية أو غير الرسمية: يطلق على هذا النوع من القيادة أيضًا المحلية أو الطبيعية ، ويحصل قادة الرأي غير الرسميين على تأثيرهم من خلال شخصيتهم وخبراتهم ، و لهم احترامهم وموثوق بهم من الناس المحيطين بهم ، ويختارهم الناس لتمثيلهم أو ك مصدر من مصادر المعلومات أو لطلب النصيحة، و لهم مدى واسع من العلاقات مع الآخرين ، و يتمتعون بالقبول بين الناس و لهم القدرة على التأثير في الآخرين. ومن المعروف أن قادة الرأي غير الرسميين لا يتجاوزون ماديًا على خدماتهم بعكس قادة الرأي الرسميين.

خصائص قادة الرأي :

يمكن حصر أهم خصائص قادة الرأي فيما يلي :

- ازدياد درجة تعرضهم لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات.
- ازدياد درجة حساسيتهم لمصادر المعلومات المتصلة بالموضوع.
- ازدياد الميل لديهم إلى الاطلاع ، خاصة في المجال المحدد لقيادتهم.
- معظم قادة الرأي أكثر تجديداً.
- من ذوي المكانة الاجتماعية العالية.
- تزايد درجة المشاركة الاجتماعية لديهم بالقياس إلى أتباعهم.
- مدة إقامة أطول في المجتمع.
- من ذوي الدخول العالية نسبياً.
- متاحون لإعطاء المعلومات.
- يشكلون مصادر للمعلومات موثوق بها.
- يكونون في الغالب من كبار السن.

وفي دراسة أجراها مركز الإعلام والتعليم والاتصال التابع للهيئة العامة للاستعلامات في مصر عن قادة الرأي الطبيعيين ، بين أن هناك خصائص معينة ، يتسم بها المبحوثون ، كمواصفات المصادر التي يستشرونها في الأمور المهمة جاءت مرتبة على النحو التالي:

- أكبر مبنية.
- أكثر التزاماً بالمبادئ.
- لديهم معلومات أكثر فائدة.

الفصل الأول

- ذوي معرفة متخصصة عن غيرهم.
- أعلى مكانة.
- أكثر دراية بالمستحدثات.
- أطول إقامة في البلد.
- يشاهدون التليفزيون أكثر من غيرهم.
- يستمعون للراديو أكثر من غيرهم.
- أكثر مشاركة في الأمور العامة.
- يقرأون الصحف أكثر من غيرهم.
- يقرأون أكثر من غيرهم بصفة عامة.
- علاقتهم بالمسئولين أوسع.
- أعلى من غيرهم اقتصادياً.

ضرورات نجاح قادة الرأي :

لكي يؤدي قادة الرأي دورهم بفعالية ، لابد من مراعاة :

(أ) أن يكونوا على علم تام ودرایة كاملة ب المجالات تخصصهم ، وهذا يبرز أهمية التدريب المستمر.

(ب) تدريبيهم إعلامياً بشكل مستمر حتى يتعمدوا الفنون والمهارات الاتصالية اللازمة لإحداث التأثير الفعال ، ويتعرفون كيفية الاتصال بالجمهور المستهدف ، وكيفية تقديرهم لاحتياجاته ، وأساليب إشباع تلك الاحتياجات ، وتحديد العوائق التي تعرّض تطويرهم وتقبلهم للأفكار المطروحة.

الفصل الأول

- (ج) أن يتمتعوا بدرجة مصداقية عالية بين أفراد المجتمع؛ لأن هذا يزيد من فعالية تأثيرهم في مجال نشر المعلومات والإقناع؛ حتى تزداد درجة تأثير الجمهور بهم نتيجة لصدقهم وصحة معلوماتهم.
- (د) أن تكون لديهم رغبة حقيقة في خدمة مجتمعهم.

دور قادة الرأي في نشر الأفكار المستحدثة :

يمكن الاستفادة بقيادة الرأي في نشر الأفكار المستحدثة عن طريق الاستعانة بهم في مختلف أوجه نشاط الاتصال الشخصي ، وذلك من خلال :

(أ) الاستعانة بقيادة الرأي المحليين في تمهيد الطريق ، وتهيئة عقول الأفراد المستهدفين لتقبل الأفكار الجديدة ، التي تنشر عن طريق وسائل الإعلام والصحافة والراديو والتليفزيون والسينما ، وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية.

(ب) يمكن للقادة المحليين أن يقوموا بدور المنشطين والمشجعين في قبول الجماعة للأفكار ، بحكم مكانتهم في المجتمع وثقة أعضاء الجماعة في آرائهم؛ حيث يمثل هؤلاء القادة أفضل العناصر القادرة على التعبير ، والترجمة الصادقة عن احتياجات المجتمع وعن ميوله واتجاهاته وأنها استجابته لخطط التنمية في جملتها وتفصيلها ، ويؤكد د. محمود عودة في هذا الشأن: «إن القائد عنصر استراتيجي من عناصر صياغة آراء الجماعة ، فهو أكثر وعيًا بأفكار أعضاء الجماعة وهو يحاول التعديل والتوفيق بينهم». وبناء على ذلك ؛ فإن قادة الرأي المحليين يستطيعون حتى الجمهور وتوسيعه بأهمية تبني ومارسة الأفكار المستحدثة.

(ج) الاستعانة بقادة الرأي المحليين في تقديم الاستشارات المختلفة وكذلك في حل المشكلات. وقد أثبتت إحدى الدراسات أن لقادة الرأي المحليين دوراً مهماً كمصادر للاستشارة ، حيث اتضح أن المرشد الزراعي يأتي في الترتيب الأول بين مصادر استشارة الزراعة ، وجاء القادة المحليون في الترتيب الثاني.

إن تأثير قادة الرأي المحليين قد يختلف باختلاف الموضوعات؛ حيث إن نشر الأفكار الزراعية المستحدثة يختلف تماماً عن موضوع تبني ومارسة تنظيم الأسرة - على سبيل المثال - وبالتالي يمكن أن يحتل قادة الرأي المحليون الترتيب الأول كمصدر من مصادر الاستشارة في مثل هذه النوعية من الموضوعات؛ لأن أفراد المجتمع يفضلون في هذه الحالة اللجوء إلى أفراد يتبعون إلى الفئة أو المجموعة نفسها من العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات ، ويثقون بهم كمصادر للاستشارة.

النسق الاجتماعي :

النسق الاجتماعي هو مفهوم أو تصور أصبح شائعاً الاستخدام في علم الاجتماع، وهو يشير إلى مجموعة من الأفراد يتباينون ويتناقضون وظيفياً ، وهم معنيون بحل مشاكل جمعية أو بتحقيق هدف جماعي. وقد يتكون النسق الاجتماعي موضوع التحليل - في عملية الانتشار - من جميع القرоين في قرية ، أو المزارعين في منطقة ، أو الأطباء في المجتمع المحلي ، أو أبناء قبيلة من القبائل. ويمكن أن يتباين كل فرد عن الآخر ويتناقض في الدور والمركز الاجتماعي والمكانة ، ولكن جميع الأعضاء متعاونون - على الأقل - في المسائل العامة أو في المشكلات المشتركة. ويؤكد الباحثون أنه يكاد يكون من غير المعقول دراسة عملية الانتشار دون وجود قدر من المعلومات المتعلقة بالتركيب الاجتماعي الذي يعيش في إطاره الأفراد المتوقع اعتمادهم للفكرة الجديدة ، حيث تتأثر عملية نشر الأفكار المستحدثة بالمعايير الاجتماعية السائدة؛ أي النمط السلوكي الشائع بين أفراد تنظيم اجتماعي معين. وعلى

الفصل الأول

هذا الأساس يجب أن تركز الدراسات الخاصة بالتحديث - إلى جانب الفرد - على البيئة الاجتماعية؛ نظراً لأن معظم الأفكار المستحدثة تتطلب قبولاً مسبقاً من قبل الغالبية العظمى من أفراد التنظيم الاجتماعي السائد قبل أن يتخذ الفرد قراره باعتماق الفكرة الجديدة. ومن المحتمل - في عديد من الحالات - أن يرحب الفرد في اعتناق فكرة معينة، ولكنه لا يستطيع ذلك ما لم ينضم إليه آخرون في هذا الاعتناق.

وهناك نقطة متوسطة بين الاختيار أو القرار الفردي وقرار الجماعة، وتمثل هذه النقطة المتوسطة في نموذج التجديد الذي يتطلب قبولاً - قبلياً - من قبل أغلب أعضاء النسق الاجتماعي قبل اتخاذ الفرد لقراره بتبني هذا التجديد وقبوله واستخدامه. ومن هنا فإننا لا نستطيع أن ندرس عملية الانتشار دون إحاطة بالنسق الاجتماعي أو البناء الاجتماعي الذي يتخذ المستقبل أو المتبني موقعًا فيه

عنصر الزمن :

حينما يتلقى الشخص معلومات حول تجديد معين من مصادر جماعية أو اتصالات جماعية أو من مصادر شخصية، فإنه - وفقاً للظروف - قد يقرر استخدام هذه الفكرة الجديدة وتبنيها، إلا أن هذه العملية تأخذ وقتاً يفكّر فيه ويتردد، ثم يحسم ويقرر سواء بالقبول أو بالرفض. ومن الواضح أن جميع الناس لا يتبنون الفكرة المستحدثة في الوقت نفسه؛ حيث إن الناس في العادة يتبنون الفكرة على مدى زمن طويل، يختلف من فرد لآخر.

ولتوضيح ذلك نتعرض للنقاط التالية:

1. فترة التبني :

هي الفترة الزمنية التي يحتاجها الإنسان لكي يمر في عملية التبني من مرحلة الإدراك إلى التبني الكامل. ويقاس الزمن المنقضي من الإدراك للفكرة الجديدة إلى التبني بالأيام أو الشهور أو الأعوام.

الفصل الأول

والأفكار المستحدثة ذات السمات المميزة تكون في العادة أسرع في التبني من غيرها من الأفكار التي لا سمات لها؛ فمثلاً الأفكار المستحدثة ذات الطبيعة البسيطة والسهلة في مجال التطبيق والمرتبطة بالخبرات السابقة قد يكون لها فترة تبنيٌ أقصر من تلك التي للأفكار المستحدثة الخالية من هذه السمات ، ولقد نجح الباحثون - في هذا المجال - في عزل فترتين زمنيتين متباينتين ، وهما:

1 - فترة الانتقال من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التجريب ، وهي الفترة المطلوبة للفرد؛ لكي يمر من مرحلة إدراك الفكر المستحدثة إلى مرحلة تجربتها.

2 - فترة الانتقال من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبني ، وهي الفترة المطلوبة للفرد؛ لكي يمر من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبني للفكرة المستحدثة.

وال Shawards المستمدّة من عديد من الدراسات تستند إلى الرأي القائل بأنه بالنسبة لمعظم الأفكار المستحدثة ، تكون فترة الانتقال من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التجريب أطول من فترة الانتقال من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبني ؛ فمثلاً يلاحظ:

(أ) أن 5.5 من السنوات كانت لازمة للانتقال من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التجريب في مجال استخدام بذور الذرّة الهجين ، في حين أن 3.3 من السنوات كانت لازمة للانتقال من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبني .

(ب) 1.58 سنة كانت لازمة للانتقال من مرحلة الإدراك إلى مرحلة التجريب في مجال استخدام المادة الكيميائية لإبادة الحشائش الضارة. أما فترة الانتقال من مرحلة التجريب إلى مرحلة التبني فكانت 0.48 من السنة.

الفصل الأول

2. عملية تبني الأفكار المستحدثة واتخاذ القرارات :

هي نوع من أنواع اتخاذ القرارات. وتبني الفكرة الجديدة يتطلب قراراً يصدره الفرد المتبني للفكرة ، وهذا الفرد لا بد له من أن يشرع في استخدام الفكرة الجديدة. وفي معظم الأحيان عليه أن يقرر متى يتوقف عن استخدام الفكرة القديمة وإحلال الجديدة محلها. وعملية التبني هي في الواقع الأمر أكثر تعقيداً مما تدل عليه هذه الكلمة، ومن المؤكد أن ثمة قرارات متشابكة لا بد من اتخاذها في أثناء عملية التبني.

مراحل عملية التبني :

أن نشأة فكرة المراحل في مجال تبني الأفكار المستحدثة يمكن أن يقتفي أثراها في البحوث التي أجريت وفقاً لنهج البحث الخاص بدراسات علم الاجتماع الريفي. ولقد بدأت محاولات وضع النماذج الخاصة بعملية اتخاذ القرارات المتعلقة بتبني الأفكار المستحدثة منذ فترة طويلة ، وقد استقر الرأي حول أولى هذه النماذج ، وحدد بعض الباحثين خطوات هذا النموذج في خمس مراحل أساسية على النحو التالي :

(أ) مرحلة الشعور بالفكرة أو الإدراك Awareness :

هي المرحلة التي يتعرف فيها الفرد لأول مرة على الفكرة المستحدثة. ففي هذه المرحلة يتعرض الفرد للفكرة ، ولكنه يشعر بحاجته الشديدة إلى معلومات كافية عنها؛ فالوظيفة الأولية لمرحلة السماع بالفكرة هي فتح الطريق لسلسلة المراحل التي سوف تأتي بعدها.

(ب) مرحلة الاهتمام Interest :

هي المرحلة التي يبدأ فيها الفرد بالاهتمام بالفكرة الجديدة ، ويسعى فيها باهتمام إلى الحصول على مزيد من المعلومات والبيانات؛ حيث يصبح الفرد راغباً في تعرف دقائق هذه الفكرة الجديدة ويسعى إلى تنمية معلوماته بشأنها.

الفصل الأول

(ج) مرحلة التقييم : Evaluation

هي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بتقييم الفكرة المستحدثة ، ويفكر فيها ويقدر ويقرر إذا كان سيقبلها أم لا . وفي هذه المرحلة يحدث نوع من التجربة العقلي ؛ حيث إنه لو شعر الفرد بأن مزايا الفكرة الجديدة تفوق سيئاتها ، فإنه سوف يقرر القيام بتجربتها.

(د) مرحلة التجريب المحدد Trial :

هي المرحلة التي يقوم فيها الفرد بتجربة الفكرة أو الممارسة الجديدة على نطاق ضيق ومحدود؛ لكي يحدد فائدتها بالنسبة له في نطاق ظروفه الخاصة . والوظيفة الأساسية لهذه المرحلة هي إظهار الفكرة الجديدة في إطار ظروف الفرد الخاصة ، وتحديد إمكانية الإفادة منها لغرض التبني الكامل لها.

(هـ) مرحلة تبني الفكره Adoption

وهي المرحلة التي تبدأ عندما يعتنق الفرد الفكرة المستحدثة ، أو يبدأ في الممارسات التجديدية على المدى الطويل وعلى نطاق واسع؛ حيث يقرر الفرد عادة الاستمرار في الاستخدام الكامل للفكرة.

مصادر الفصل الأول

- Pye, Arnold (ed.), *Communication and Political Development*, (New Jersey: Princeton University Press, 1963), pp.17-23.
- حسني محمد نصر ، مقدمة في الاتصال الجماهيري : المدخل والوسائل ، (العين - الإمارات : مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، 2000) ، ص ص 27-28 .
- صالح خليل أبو إصبع ، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ، الطبعة الثالثة (عمان - الأردن : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع ، 1999) ، ص 12 .
- شاهيناز طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية ، (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية ، 1980) ، ص 22.
- سمير محمد حسين ، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، (القاهرة : عالم الكتب ، 1984) ، ص ص 12 - 41 .
- مختار التهامي ، الرأي العام والدعاية ، (القاهرة : دار الهانى للطباعة والنشر ، 1989) ، ص ص 13 - 14 .
- سامي عبد العزيز وصفوت العالم ، مقدمة في الإعلان ، (جامعة القاهرة : مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 2004) ، ص 31 .
- علي عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، (القاهرة : عالم الكتب ، 2001) ، ص ص 16 - 17 .
- علي الدين هلال ، مدخل في النظم السياسية المقارنة ، (القاهرة : دار الطالب ، 1976) ، ص 5 .
- أمانى محمد قنديل ، نظام الاتصال وعملية التنمية السياسية في الدول النامية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، 1980) ، ص ص 61-62 .
- Egypt Demographic and Health Survey: Elzanaty and Association, Cairo, Egypt, Marco International Inc., Colveron , Maryland , 1998, p. 37 & p. 31.

الفصل الأول

- المجلس القومي لمكافحة وعلاج الإدمان ، صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي ، المخدرات أوهام ، أخطار ، حقائق ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، سنة 2001 ، ص 79 وص 81.
- جامعة الإسكندرية ، كلية الطب ، قسم طب المجتمع وأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا (مجلس البحوث الطبية) ، ندوة إصابات الطرق بين الأطفال ، مارس 2001.
- منى الحديدى وسلوى إمام ، الإعلام والمجتمع ، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع ، 2004 ، ص 180-189.
- جمهورية مصر العربية ، اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، الخطة الإعلامية العامة 2003/2004.
- اختلاط المحسور المنحرف في المربى، خلائقية تختلف عن المدينة، «الدرس يختلف عن المنسدرا». ← خصائص اجتماعية ← سلوكية ← نفسية



الفصل الثاني

الصحافة المتخصصة في مصر

تمهيد

يتمثل الاهتمام بالصحافة والصفحات المتخصصة ظاهرة عالمية تحظى بالانتشار في مختلف النظم الإعلامية الدولية ، وإن اختلفت التوجهات وأساليب التناول وطرق العرض⁽¹⁾.

لذا ، فإننا نجد أنه خلال السنوات الأخيرة ، تُعد اهتمام الصحف العامة من مجرد تقديم صفحات متخصصة تعنى ب المجالات النشاط الإنساني المختلفة كالاقتصاد والدين وغيرها إلى إصدار صحف متخصصة تعنى بهذه المجالات⁽²⁾.

وقد تميزت دار «أخبار اليوم» منذ أواخر عقد الثمانينيات بإصدار عدد من الإصدارات المتخصصة لتتلاءم مع عصر جديد يتسم بالتخصص والتوجه لجماهير محددة بدلاً من التوجه إلى الجماهير بمختلف قطاعاتها من خلال الصحف العامة ، وهو الاتجاه الذي تبنته في الوقت ذاته الإذاعة والتليفزيون من خلال بث عدد من المحطات والقنوات المتخصصة التي توجه لجماهير محددة.

ونظراً للتميز دار «أخبار اليوم» في إصدار الصحف المتخصصة ، فإننا سوف نفرد هذا الفصل لاستعراض هذه الصحف كنموذج للصحافة المتخصصة في مصر ، والتي ظهرت تجلياتها في المؤسسات الصحفية الأخرى ولكن بدرجة أقل تميزاً من دار «أخبار اليوم» .

أولاً: صحيفة «أخبار الرياضة»⁽³⁾:

منذ سنوات عديدة ، كانت مؤسسة «أخبار اليوم» تفكر في إصدار جريدة رياضية تهتم بكل ألوان الرياضة ولا ترتكب أخطاء ناد معيين ، إنما تدافع عن الرياضة المصرية قبل أن تخدم مصالح الأندية. ونوقشت مشروع الجريدة طويلاً ليتم الاتفاق على اسمها وعلى شكلها ، كما تم وضع تصور لأبوابها وأسلوب إخراجها.

وكان الرأي قد استقر على أن تصدر الجريدة الجديدة في القطع النصفي ؛ لأن صحفة العالم المتقدمة المتخصصة قد أصبحت تصدر في هذا القطع. وقد انتهى الرأي إلى أنه لا يوجد تصميم جيد لجريدة نصفية رياضية في مصر ، فتمت الاستعانة بالعديد من الصحف النصفية في العالم للقيام بتحديد شخصية الصحيفة الجديدة ، وبالفعل تمت الاستعانة بصحيفة «الدليلي إكسبريس» The Daily Express النصفية البريطانية لتصدر صحيفة «أخبار الرياضة» على غرارها.

ومن هنا ، سارت صحيفة «أخبار الرياضة» على نهج صحيفة «الدليلي إكسبريس» وأسلوبها من حيث عدم استخدام الأرضيات الرمادية والداكنة والملونة لحروف المتن والعناوين ، وكذلك العمل على عدم استخدام الألوان إلا في طباعة الصور الفوتوغرافية الملونة والإعلانات ، وعدم استخدامها في عناصر أخرى في الصفحات التي يتم تلوينها ، كذلك الاهتمام بالصور الفوتوغرافية وإعطاؤها مساحة أكبر.

وقبل صدور صحيفة «أخبار الرياضة» ، أجرت مؤسسة «أخبار اليوم» العديد من التجارب على هذه الصحيفة ، وطبعت منها عدة أعداد تجريبية لوضع الشخصية النهائية للصفحتين الأولى والأخيرة ، ولاسيما بالنسبة لاستخدام الألوان ، وهو الجديد الذي تقدمه الصحيفة من الناحية الإخراجية ، وكانت تفتقر إليه الصحف الرياضية المصرية.

وكانت هذه التجارب الطباعية إجراء لابد منه للتأكد من إمكانية الطبع الملون وجودته في مطبعة مؤسسة «أخبار اليوم» التي تعمل بطريقة الأوفست. وذلك للتغلب على مشاكل ضبط الألوان والأخبار ، وكلها مشكلات كانت تواجه هذه المطبعة عند القيام بطباعة أية صورة أو رسم ملون في صحيفتي «الأخبار» و«أخبار اليوم» اللتين تطبعان على هذه المطبعة أيضاً⁽⁴⁾.

وفي منتصف شهر نوفمبر 1989 ، وعقب نجاح الفريق القومي المصري في الوصول إلى نهائيات كأس العالم في كرة القدم بعد غياب أكثر من خمسين سنة ، أصبح لدى «أخبار الرياضة» ما يحفزها لكي تصدر في أسرع وقت ، وبالفعل قرر القائمون على إصدار الجريدة خروجها إلى النور يوم الثلاثاء 26 من ديسمبر 1989. وتقرر أن تباع الصحيفة الجديدة بخمسة وعشرين قرشاً ، وأن يكون عدد صفحاتها اثنين وثلاثين صفحة ببرئاسة تحرير سعيد سنبل ، مع تعيين مدير تحرير لها هما فتحي سند وعلاء صادق.

وهكذا ، تم الإعداد لصدور جريدة تعد الأولى من نوعها في مصر نظراً لاستخدامها الألوان بشكل لم يسبق له مثيل في تاريخ الصحافة المصرية ، منذ شهدت تلك الصحافة ظهور الألوان فيها في أوائل القرن الماضي ، وهذا ما كان يمثل تهديداً خطيراً لكيان الصحف الرياضية الموجودة بالفعل مما جعلها تقوم بتطوير نفسها.

ومن هنا ، قامت صحيفة «الأهلي» بتطوير نفسها بالتحول إلى الطبع الملون ، ففي 14 ديسمبر 1989 ، كتب عبد المجيد نعمان رئيس تحرير صحيفة «الأهلي» يقول:

«.. مع أن الأهلي - والحمد لله - هي الأولى بين كل المجالات الرياضية على المستويين المصري والعربي ؛ بل وفي المقدمة بين المجالات المتنوعة في كل المجالات ، إلا أنها نسعى دائمًا أكثر وأكثر إلى كل ما يحقق رسالة النادي والمجلة

الفصل الثاني

من رفع شأن الرياضة المصرية بكل فروعها منها كلّفنا هذا من تضحيات مادية أو متاعب فنية وذهنية ، ... وقد رأينا ونحن نتأهّب لاستقبال عام جديد من عمر المجلة المديد ، وأيضاً لاستقبال سنة ميلادية جديدة أن نطور من أنفسنا حتى نجاري الصحافة الرياضية العالمية ، وحتى نواجه التحدّيات المحليّة المتطرّفة ، وفي إطار المنافسة الشريفة ..

وسيكون التطوير شاملًا ، يساعدنا ما تحت أيدينا من إمكانات ، وما سنضيف إليها. مطابع أخبار اليوم بكمال تجهيزاتها للطباعة الفاخرة بالألوان ، وسكرتارية تحرير مجلة الأهلي أعدت التخطيط الجديد لإخراج الصفحات ، وأسرة التحرير استعدت للمهمة والتغطية الداخلية».

ولعل «التحديات المحليّة المتطرّفة» التي أشار إليها عبد المجيد نعماً في كلمته ، والتي أدت إلى وجود تطوير «الأهلي» لنفسه هي قرب صدور صحيفة «أخبار الرياضة» في 26 ديسمبر 1989 ، مع ما تملّكه مؤسسة «أخبار اليوم» من إمكانات بشرية وفنية وإدارية ضخمة لا قبل لصحيفة «الأهلي» بها. ولا شك أن صدور «أخبار الرياضة» ستصبحه منافسة جادة لصحيفة «الأهلي» يجعلها تسرع في عملية تطوير نفسها بالتحول للطباعة الملونة.

وبالفعل ، في 28 من ديسمبر 1989 ، تحول «الأهلي» إلى الطباعة الملونة بعد أن قام باستخدام الألوان الأربع المركبة في صفحاته الأولى والأخيرة ، مع استخدام هذه الألوان في طباعة الصور الفوتوغرافية الملونة على هاتين الصفحتين ، وقد زاد عدد صفحات «الأهلي» إلى عشرين صفحة بدلاً من ستة عشرة صفحة عند تحوله للطبع الملون لمنافسة صحفيّة «أخبار الرياضة» التي صدرت في اثنين وثلاثين صفحة مع طباعة أربع صفحات منها بالألوان الأربع المركبة.

كما قامت صحيفة «الكرة واللاعب» الصادرة عن مؤسسة «دار التحرير للطبع والنشر» بالتحول أيضاً للطباعة بالألوان الأربعة المركبة على صفحاتها الأولى والأخيرة لطبع الصور الفوتوغرافية الملونة على هاتين الصفحتين. وقد تحولت «الكرة واللاعب» للطبع الملون في 17 ديسمبر 1989 ، بعدما استشعرت قرب صدور صحيفتين رياضيتين هما «أخبار الرياضة» و«الأهرام الرياضي» ، وقد قدم سمير رجب رئيس مجلس إدارة «دار التحرير للطبع والنشر» لطباعة «الكرة واللاعب» بالألوان بكلمة قال فيها:

«... عندما عرفت أن مؤسستين صحفيتين زميلتين قررت إدراهما إصدار صحيفة رياضية ، والثانية مجلة رياضية ، كانت سعادتي شخصياً وسعادة جميع الزملاء في مؤسسة دار التحرير للطبع والنشر لا توصف ، حيث كنا ننتظر اليوم الذي تصدر فيه صحف تتنافس تلك الجريدة المتميزة.. «الكرة واللاعب» ، إيماناً منا بأن المستفيد في النهاية هو القارئ المصري والعربي ..

لقد اجتمع مجلس إدارة مؤسسة دار التحرير منذ أكثر من ثلاثة شهور - أي قبل الإعلان عن صدور الصحيفتين المنافستين - لمناقشة طباعة الصحف التي تصدرها المؤسسة بأشعة الليزر⁽⁵⁾ ، ورأى أعضاء المجلس أن حروف الليزر سوف تضفي جمالاً على «الكرة واللاعب»⁽⁶⁾ بالذات باعتبار أن جميع الأخبار التي تنفرد بها والتحليلات التي تنشرها والعناوين التي تميز بها تستهوي قراء الرياضة. وبالتالي فإن إضافة عنصر فني جديد سوف يجذبهم أكثر وأكثر ..

في نفس الوقت ، كان من الضروري أن تظهر الصورة الرياضية - وهي في أحيان كثيرة أبلغ من الخبر والتحقيق الصحفي - بالألوان الطبيعية ، وصدر قرار مجلس الإدارة بالإجماع بتنفيذ ذلك اعتباراً من هذا العدد الذي تجده بين يديك اليوم ..

وهكذا ، فإن الثوب الجديد الذي ترتديه جريدة «الكرة واللاعب» من الآن ليس القصد منه مواجهة الصحيفتين الجديدين ، بل اختيارنا له جاء منذ فترة

الفصل الثاني

طويلة، وإن كنا في الوقت نفسه نشجع عنصر المنافسة؛ لأننا نومن - بلا مبالغة أو غرور - بأننا سوف نكسب الجولة منذ البداية».

ورغم إنكار سمير رجب رئيس مجلس إدارة «دار التحرير» وحمدي النحاس رئيس تحرير «الكوره والملاعب» آنذاك للحقيقة التي لا مراء فيها من أن الصحيفة قد قامت بتطوير نفسها خشية هبوط توزيعها بعد صدور الصحف الرياضية الجديدة، إلا أن هذا هو الواقع الذي لا يمكن إنكاره أو التغاضي عنه.

وفي الوقت نفسه ، قررت مؤسسة «الأهرام» أن تصدر مجلة رياضية هي الأخرى ، وذلك للإسهام في خلق الإنسان المصري الجديد والناخ الجيد لممارسة الرياضة بالمعنى المنشود والمقصود ، كخدمة جديدة من الخدمات التي يقدمها «الأهرام» لقارئه. وقد توأكب إصدار «الأهرام» لمجلته الرياضية أيضاً مع الطفرة الكبيرة في كرة القدم المصرية ، تلك الطفرة التي أدت إلى وصول فريقها القومي إلى نهائيات كأس العالم بعد غياب ست وخمسين سنة ، مما يعني أن أي مطبوع رياضي في هذه الفترة سيلقى رواجاً كبيراً نظراً لإقبال القراء عليه ، وبما يعني أن زيادة عدد المطبوعات الرياضية سيشعل المنافسة بينها.

ورغم هذه المنافسة الشديدة ، وفي وسط هذه الأجواء الصحفية المحمومة التي تسعى فيه كل صحفية لإثبات وجودها في السوق الصحفية المصرية ، صدرت صحيفة «أخبار الرياضة» يوم الثلاثاء 26 من ديسمبر 1989 ، لتحقق رقمًا قياسيًا في تاريخ توزيع الصحف الرياضية في مصر والعالم العربي ، فقد بلغ عدد النسخ التي طبعت من العدد الأول حوالي أربعين ألف نسخة ، ولم توجد أية نسبة من المرتجعات في هذه الكمية المطبوعة.

ولا شك أن هذا النجاح الذي حققته «أخبار الرياضة» يستند على التجديد في النواحي الإخراجية والفنية والتطوير المستمر في أسلوب إخراجها وخاصة إخراج

الصفحة الأولى الذي اتسم بالمرونة والحيوية ، إلى جانب استخدام الصورة الكبيرة المعبرة عن الحدث والمشوقة والتي تجذب عين القارئ ، مع الاستخدام الجيد للألوان . كما لا يمكن تجاهل الدور الكبير للطاقم التحريري الذي قام بتغطية كل اللعبات الرياضية في كل الواقع لخدمة القارئ المصري . ولم تهمل الصحيفة الرياضية



(شكل رقم 1-1)

الصفحة الأولى من العدد الأول من صحيفة «أخبار الرياضة» الصادرة في 26 من ديسمبر 1989

العربية ، فقامت بإصدار طبعة عربية خاصة لتقديم فيها كل ما يهم القارئ العربي ، وهي كلها عوامل أدت إلى نجاح «أخبار الرياضة» منذ أول يوم صدرت فيه.

وقد حاولت مجلة «الأهرام الرياضي» عندما صدرت يوم الأربعاء 3 من يناير 1990 أن تنافس «أخبار الرياضة» في مجال التوزيع ، فصدرت في ثمني وثمانين صفحة بالألوان الكاملة على ورق مصقول لتباع بخمسين قرشاً فقط رغم أن كلفة النسخة الواحدة تزيد على هذا الثمن ، إلا أنها قد تراجعت أمام «أخبار الرياضة» التي استحوذت على القراء وكانت تباع بخمسة وعشرين قرشاً ، كما أن ثمن النسخة من «الأهرام الرياضي» أخذ يرتفع حتى يمكن أن يغطي كلفة طبعه ليصل ثمنه الآن إلى جنيه وربع ، في حين لم يصل ثمن النسخة من صحيفة «أخبار الرياضة» إلا إلى خمسين قرشاً بعد زيادة عدد صفحاتها ومضاعفة عدد الصفحات الملونة.

وبعد أن كان صدور «أخبار الرياضة» مرحلة جديدة في الطباعة الملونة في الصحافة المصرية ، ولا شك في ذلك لأن الصحيفة هي أول من استخدم الألوان الأربعة المركبة بانتظام سواء في الجرائد اليومية أو الأسبوعية ، وحينما صدرت «أخبار الرياضة» كانت الصحفتان الأولى والأخيرة وصفحتها الوسط مطبوعة كلها بالألوان الكاملة ، بالإضافة إلى استخدام اللون الأزرق الإضافي في طبع أجزاء الإعلانات على الصفحات الداخلية.

وقد استخدمت الألوان الأربعة المركبة على الصفحة الأولى في طباعة صورة لأحد الرياضيين أو لحدث رياضي ، كما استخدمت الألوان على الصفحة الأخيرة في تلوين صورة لإحدى الفنانات وذلك في إطار حديث معها عن الرياضة في حياة أهل الفن. ويبدو أن الصحيفة قد وجدت أن تخصيص الصفحة الأخيرة للفن مع إبراز علاقته بالرياضة ، تعد استراحة للقارئ بعد أن يكون قد هث في متابعة مختلف اللعبات والأخبار والمنافسات الرياضية.

ولا شك أن استخدام الألوان المركبة في طبع صحيفة «أخبار الرياضة» يعد إجراءً موفقاً، وذلك لسبعين:

أولها: أن الصحيفة قد صدرت في الحجم النصفي الذي يناسب الصحف الرياضية، وخاصة أن هذا الحجم يميل إلى الإثارة والتضخيم؛ ومن ثم كان اللون عاملاً إضافياً مهماً في هذه الإثارة.

ثانيها: أن الصحيفة ذاتها من نوع الصحف الرياضية، والرياضة مجال للمنافسة والإثارة والتسويق، ولا شك أن اللون يؤدي دوراً تدعيمياً في إزكاء هذه الإثارة والعمل على تركيزها وتكثيفها.

وبعد تحول معظم الصحف الرياضية إلى الألوان وطباعة الصحف الجديدة بالألوان، ظلت صحيفة «الزمالك» دون استخدام الألوان المركبة حتى متصرف بناء 1990، حيث قررت هي الأخرى أن تتتحول إلى الطبع الملون حتى تظل في حلبة المنافسة، وخاصة بعد تحول زميلتها «الأهلي» إلى الطبع الملون، مع معرفة ما بين هذين الناديين الكبيرين اللذين تصدر منها الصحفتان من منافسة سواء في المجال الرياضي أو الصحفي.

وفي 17 من بناء 1990، تحول «الزمالك» إلى الطباعة الملونة محاكيًا «الأهلي» في نشر صور ملونة على الصحفتين الأولى والأخيرة، واستخدام اللونين الإضافيين الأحمر والأزرق على صفحتي الوسط. وهكذا، أثرت صحيفة «أخبار الرياضة» عند صدورها في تحول العديد من الصحف الرياضية للطباعة الملونة، رغم كلفتها العالية، وذلك لتكون قادرة على البقاء في السوق الصحفية، وقدرة على مواجهة هذه الصحيفة الجديدة ومنافستها.

ورغم هذا التحول المفاجئ للصحف الرياضية للطباعة الملونة، إلا أن هذا التحول لم يتم بناءً على دراسة متأنية تحسب كلفة الطباعة الملونة وتتأثيرها على ميزانية

الفصل الثاني

الصحيفة ، ولذلك توقفت تجربة الطبع الملون في صحيفتي «الأهلي» و«الزمالك» بعد مضي قرابة العام على بدئها⁽⁷⁾ ، وقد علق حامد دنيا رئيس تحرير «الزمالك» على توقف طبع الصحفتين بالألوان الكاملة بقوله:

«عندما قررنا في «الزمالك» أن نضيف إليها لونين آخرين فعلنا ذلك من أجل تقديم الخدمة الصحفية لقرائنا الأعزاء في شكل أنيق ، والتزمنا بهذا الشكل لمدة سنة، وسرنا على الدرب نحن والزميلة «الأهلي» ..

لكن أرجو منك عزيزي القارئ أن تلتمس لنا العذر ؛ فاعتباراً من هذا العدد⁽⁸⁾ والأعداد التالية تعود «الزمالك» إلى ما كانت عليه قبل إضافة أي لوان في طباعتها ، ولقد اتفقنا على ذلك مع «الأهلي» ..

... رأينا نحن و«الأهلي» العزيزة أن نختصر في النفقات ، ووجدنا أن إضافة لونين لا أكثر كلف «الزمالك» عشرات الآلاف من الجنيهات ، فقررنا هذا القرار الذي نتمنى ألا يغضبك أبداً. وأن تتقبل العذر ، فنحن يهمنا بالدرجة الأولى رضاء القارئ العزيز واحترامه » .

وهكذا ، تراجعت صحيفتا «الأهلي» و«الزمالك» عن الطبع الملون ، بعد أن فشلتا في مغارة صحيفة «أخبار الرياضة» التي لم تكتف بطباعة أربع صفحات فقط بالألوان ، بل ضاعفت الصحيفة من عدد صفحاتها الملونة لتصل إلى ثانية صفحات كاملة في 23 من أكتوبر 1990 ، كما كانت الصحيفة تنشر هذا العدد الكبير من الصفحات الملونة قبل هذا التاريخ في الأحداث الرياضية المهمة مثل وصول مصر إلى نهائيات كأس العالم في إيطاليا ، وتغطية أحداث وباريات الفرق الأخرى ، كما كانت الصحيفة تنشر ثانية صفحات ملونة في بعض الأحيان عند طلب المعلنين نشر المزيد من الإعلانات الملونة.

ومن هنا ، استطاعت صحيفة «أخبار الرياضة» من خلال توسيعها في عدد الصفحات الملونة أن تحسن المنافسة المحتدمة بينها وبين الصحف الرياضية الأخرى لصالحها ، وخاصة أنها لم تزد من سعرها عند القيام بمضاعفة عدد الصفحات الملونة ، فقد ظل سعرها كما هو دون تغيير⁽⁹⁾ .

ثانياً: صحيفة «أخبار الحوادث»⁽¹⁰⁾ :

إن أحد أسباب نجاح صحيفة «الأخبار» أنها اهتمت اهتماماً بالغًا بالقضايا والحوادث المهمة ، حيث كانت تفرد لها صفحة كاملة وأحياناً عدة صفحات ، وأكثر من هذا كانت بعض العناوين العريضة (المانشيتات) في صحف و مجلات مؤسسة «أخبار اليوم» عن الحوادث المهمة.

ولا ننسى أبداً العناوين العريضة التي كتبت عن السفاح محمود أمين الذي روع الأمن فترة غير قصيرة حتى قبضت عليه الشرطة في مغارة حلوان بقيادة الضابط النشط في ذلك الوقت اللواء فاروق عبد الوهاب ، وقد تحولت قضية هذا السفاح إلى فيلم سينمائي.

ولا ننسى كذلك العناوين العريضة التي كتبت عن عماره الموت بالمنيل ، وغرق الباخرة «دندرة» قبل القنطر الخيرية ، وقضية نوال نور بنت الذوات التي صدمت بسيارتها أحد المواطنين وصعدت الرصيف في ميدان التحرير واقتحمت إحدى الصيدليات الموجودة في الميدان بسبب السرعة الجنونية ، وكذلك العناوين العريضة التي سجلتها «الأخبار» على مدى أسبوع كامل عن حادث الزلزال الذي حدث لأول مرة في القاهرة لمدة زادت على دقيقتين وراح ضحيته تسعة أطفال من مدرسة باب الشعرية الابتدائية.

وهذه فقط مجموعة بسيطة من الحوادث والقضايا التي نشرتها صحيفة «الأخبار» ، والذي يجب أن نشير إليه أن هذه الحوادث والقضايا لم يكن يكتبها أو

الفصل الثاني

يسجلها محرر واحد ، بل كان يخرج خمسة أو عشرة محررين أو أكثر من محرري القسم القضائي ومن كبار الصحفيين في «الأخبار» لتفطية هذه الحوادث . وكانت هذه هي أول مرة في تاريخ الصحافة المصرية أن يكتب القضية أو القصة الخبرية أو الحادثة مجموعة أو فريق من الصحفيين وليس صحفياً واحداً.

وكان يتولى القسم القضائي في صحيفة «الأخبار» علم من أعلام الصحافة في مصر وهو المرحوم أحمد لطفي حسونة رحمه الله ، فقد كان أحد تلاميذ مدرسة «أخبار اليوم» النابهين ، ولقد تعلم تلاميذه على يديه الكثير ولاسيما في مجال مراعاة الصدق والموضوعية في كتابة الخبر ، واحترام عقلية القارئ.

ونظراً لأهمية القضايا والحوادث في صحيفة «الأخبار» ، فقد كان عثمان لطفي ، ذلك المخرج النابه ، هو المختص بتوضيب هذه النوعية من القضايا والحوادث والمواضيعات المهمة في «الأخبار» . وهكذا ، انطلق القسم القضائي في صحيفة «الأخبار» وحقق العديد من النجاحات الصحفية المهمة ، وب بدأت الصحف الأخرى تحاكي صحيفة «الأخبار» ، وتهتم هي الأخرى بأخبار الحوادث والقضايا وذلك من أجل المنافسة على التوزيع وزيادته والعمل على جذب القارئ المتوسط.

وجاء إبراهيم سعده رئيس تحرير «أخبار اليوم» ورئيس مجلس إدارة المؤسسة العريقة وأحد تلاميذه مدرسة «أخبار اليوم» المخلصين ، ليضيف نجاحاً آخر لهذه المدرسة في مجال نشر الحوادث والقضايا ولكن بمفهوم جديد . فلقد فكر إبراهيم سعده - لأول مرة - في إصدار صحيفة متخصصة لنشر القضايا والحوادث والجرائم سواء الطريفة منها أو الدامية في الوقت نفسه.

ورفض الكثيرون الفكرة دون أدنى تردد وقالوا له: «ألا يكفيكم تخصيص صفحة كاملة وأسبوعية في صحيفة «أخبار اليوم» ، بالإضافة إلى نصف صفحة يومية في صحيفة «الأخبار» لنشر الحوادث والجرائم والقضايا ، حتى تصدروا

صحيفة كاملة تتكون من عشرات الصفحات وتخصص كلها لنشر هذه الحوادث والجرائم؟!».

وكان من بين هؤلاء من كان أكثر قلقاً وأكثر تخوفاً عندما حذر إبراهيم سعده من أن صحيفته تتحدث - في كل صفحاتها - عن الجرائم وال مجرمين ستكون الوسيلة الواسعة الانتشار لتسليط الأضواء على الوجه السيئ لمصر في عيون الآخرين. ولم تنته تلك الاعترافات ، ولم تتوقف أيضاً فهناك الاعتراض الأكبر والأخطر الذي يرى أن التوسيع - بهذا القدر وبهذا الحجم في نشر حوادث العنف والانحراف بكل ألوانه وأشكاله - سوف يشجع الشباب على تقليده ومارسته.

ولم يخف إبراهيم سعده ، ولم يهتز أمام هذه الاعترافات التي كانت تلاحقه وتحاصره من الذين يثق في صدق نصائحهم ، ومن الذين لا يثق في نصائحهم في الوقت نفسه ، فلقد كان هدفه من وراء إصداره «أخبار الحوادث» هو تفنيد هذه الاعترافات كلها.

والدليل على ذلك متعدد الأبعاد ، فمثلاً «عيون الآخرين» التي يتحدثون عنها ليست في حاجة إلى المزيد من هذا التشويه لما يحدث من جرائم وحوادث في بلادنا. إن صحفهم لا همّ لها غير نشر هذه الحوادث وتخصيص أكبر المساحات لها حتى تتسع للخيال الخصب الذي يتميز به مراسلو تلك الصحف في القاهرة. إن صحفلنا المصرية لا تجد حرجاً في نشر الحوادث والقضايا والجرائم المحلية. وتلتزم بنشر الحقائق من واقع محاضر البوليس وتحقيقات النيابة ووقائع المحاكمات ، أما صحف الآخرين فإنها تتلقف هذه الحوادث ، وبالذات إذا كان أبطالها من النساء أو الفنانين أو السياسيين ، وتضيف إلى وقائعها وقائع لم تحدث ، وشخصيات لم تذكر ، ومشاهير لم تورط ، وكان هدف هؤلاء من النشر ليس نقل الحقائق كمهمة مقدسة من مهام الصحافة ، وإنما الهدف هو تشويه صورة الشعب المصري.

الفصل الثاني

ومالدهش ، بل والمذهل أيضاً ، أن هواة تشويه الشعب المصري ، والتضخيم في انحرافات وجرائم الأفراد المعدودة منه ، يتناسون أن الجرائم والانحرافات في بلادهم أضعاف الجرائم والانحرافات في مصر ، ولكن الفارق الوحيد بيننا وبينهم أننا نتمتع بحرية صحافة تسمح بنشر السلبيات إلى جانب الإيجابيات ، في حين أن بلادهم تفتقد إلى تلك الحرية ، ولا يجرؤ صحفي لديهم أن يكتب عن الجرائم والانحرافات والفساد داخل بلده ، وإلا قصف قلمه.

ولهذا السبب ، كان التفكير في صدور صحيفة «أخبار الحوادث» ؛ حتى تتاح لها أن تنشر ما يحدث في مصر من حوادث وجرائم وانحرافات من جهة ، وتسلط الأضواء بالصدق والموضوعية نفسها على ما يحدث من جرائم وحوادث وانحرافات لدى الآخرين من جهة أخرى ، حتى يتضح الفارق الشاسع بين جرائمنا وانحرافاتنا العادية وجرائمهم غير المعتادة وغير التقليدية.

وفي البداية ، وضع طاقم تحرير الصحيفة هدفاً لها وهو أن «الجريمة لا تفي» ، وهو الهدف الذي أصبح الشعار الذي عرفت به «أخبار الحوادث». لقد شهد المجتمع المصري نوعيات جديدة من المنحرفين لم يكن يعرفهم من قبل ، وهي الظاهرة التي ساعدت على انتشارها عوامل كثيرة و مختلفة ومتعددة. لذا ، كان من واجب صحيفة «أخبار الحوادث» أن تسلط الأضواء على هذه الحوادث والجرائم والقضايا شأنها في ذلك شأن سائر الصحف والمجلات الأخرى ، والجديد فقط بالنسبة «لأخبار الحوادث» يتركز في كيفية النشر ، والهدف من ورائه.

وكيفية النشر تعني أن تلتزم الصحيفة بأن المتهم بريء حتى تثبت إدانته ، وأن ذكر الواقع يجب ألا يكون مقصورةً على ما جاء في تحريرات ومحاضر الشرطة ، وإنما يتسع ليضم تحقيقات النيابة ، إلى جانب سماع أقوال المتهم ودفاعه عن نفسه. إن كيفية النشر بهذه المبادئ الأساسية الثلاثة يكملها الالتزام الكامل بعدم الإثارة والابتعاد عن المبالغة في تناول الواقع.

وهكذا ، حددت الصحيفة لنفسها مبدأً أساسياً هو عدم البحث عن الإثارة ، وعدم التعامل مع الشائعات كحقائق ، وعدم الاعتماد على مصدر واحد في جمع المعلومات ، وعدم نشر صور المتهمين في القضايا التي تمس الشرف والعرض إلا بعد صدور حكم الإدانة من المحكمة وذلك حتى لا تظلم الصحيفة الأبرياء وحتى لا تشوّه سمعة المتهمين ، وهو ما يتفق مع الأخلاقيات الصحفية الرفيعة.

أما الهدف من النشر كما حددت الصحيفة ، فهو الشعار القائل بأن «الجريمة لا تفي» ، فمهمها نجح المجرم في الهرب من قبضة العدالة ، ومهمها حرق اللص من مكاسب عن طريق سرقاته ، ومهمها جمع المختلس والمرتشي من أموال حرام ، ومهمها استمتع الذئب البشري باللذة الحرام لبعض دقائق ، فإن العدالة يجب أن تتصرّ في النهاية لتضع يدها على كل الخارجين عن القانون.

إن شعار «الجريمة لا تفي» لا يستهدف فقط ردع المجرمين والمنحرفين ومتعدي الجرائم ، وإنما يستهدف أيضاً توعية الشباب بنتيجة الانحراف والتطرف وعدم احترام القانون وتقديسه حتى لا يكون مصيرهم هو المصير نفسه الذي واجه الذين أضاعوا مستقبلهم وحياتهم ذاتها.

ومن هنا ، فإن صحيفة «أخبار الحوادث» تم التخطيط لتصدورها لنشر الحدث بأسلوب جديد وبمعالجة جديدة ، لا شيء إلا لتوعية الشباب بما يمكن أن يحدث للمنحرفين من ضياع لو أنهم ارتكبوا ما ارتكبه هؤلاء المنحرفون. ورغم أن كثيرين ارتفعت أصواتهم نقداً ورفضاً لصحيفة «أخبار الحوادث» عند التخطيط لتصدورها بحججة أن الصحيفة الجديدة سوف تكون السبب وراء تشجيع الشباب على الانحراف مثلها في ذلك مثل صفحات الحوادث في الصحف اليومية والأسبوعية وأفلام العنف المصرية والأجنبية.

ومع احترامنا لهذا الرأي ، إلا أنه ربما تكون مسئولية الإعلام في دفع النشء إلى تقليل المنحرفين واضحة ومؤكدة في حالة واحدة ، وهي أن يتم نشر وقائع الجريمة

الفصل الثاني

بحجم هائل من الإثارة مع الاهتمام بأدق التفاصيل وأفعى الأكاذيب ، مما يخلق من المجرم بطلاً يمكن أن يتحول إلى قدوة في عيون الشباب ولا سيما عديمي الثقافة والتجربة.

إلا أن «أخبار الحوادث» قررت أنه عندما تنشر عن مغامرات عتاة الإجرام ، إلا تخلق منهم أبطالاً يمكن للشباب تقليلهم أملاً في الشهرة والنجومية ، وإنها على العكس من ذلك ، فقد نفرت من المنحرفين وال مجرمين.

بهذه المبادئ السامية والأهداف النبيلة والأخلاقيات الصحفية الرفيعة ، صدرت صحيفة «أخبار الحوادث» يوم الخميس 9 من أبريل 1992 في الحجم النصفي ، مثلها في ذلك مثل «أخبار الرياضة» ، وصدرت الصحيفة في 48 صفحة منها ثمان صفحات ملونة بالألوان الأربع المركبة لتباع بخمسين قرشاً. وكان يرأس تحريرها إبراهيم سعده ، ويشرف على تحريرها وجيه أبو ذكري (رحمه الله) ، ونائب رئيس تحريرها محمود صلاح ، ويدير تحريرها سمير توفيق وسعيد أبو العينين ، ومديرها الفني مجدي حجازي ، ومدير تصويرها فاروق إبراهيم ، وهكذا كان مجلس تحرير «أخبار الحوادث» ممثلاً لكل الصحف التي تصدر عن دار «أخبار اليوم».

وتحبيء «أخبار الحوادث» كحلقة في سلسلة من الإصدارات الجديدة التي كانت تستعد مؤسسة «أخبار اليوم» لإصدارها الواحدة تلو الأخرى. ولعل وجود اسم الكاتب الصحفي الكبير وجيه أبو ذكري (رحمه الله) كمشترف عام على التحرير لصحيفة «أخبار الحوادث» هو تأكيد على أنها ليست مجرد صحيفة تهتم فقط بالحوادث والقضايا ، وإنها لن تكتف بالسخط على اللصوص والمنحرفين ، لكنها ستتعقبهم وتكتشفهم ، وستكون ناقوساً يدق على الفساد والمفسدين. ولعل هذه

الفصل الثاني



(شكل رقم 1-2)

الصفحة الأولى من العدد الأول من صحيفة «أخبار الحوادث» الصادر في 9 من أبريل 1992

الفصل الثاني

السياسة هي التي دعمت نجاح «أخبار الحوادث» منذ عددها الأول الذي نفذ من الأسواق منذ الساعات الأولى من الصباح. وذلك على الرغم من أن الصحيفة قد طبعت من عددها الأول 503.300 نسخة وزاعت بالكامل.

وأمام هذا الإقبال الهائل على الصحيفة من القراء ، زادت الصحيفة الكمية المطبوعة منها حتى وصلت في العدد الثالث إلى 750 ألف نسخة وزاعت بالكامل دون وجود أية نسبة من المرتجعات ، وذلك وفقاً لشهادة معتمدة من إحدى مكاتب المحاسبة. وهكذا ، تخطت الصحيفة الجديدة كل التوقعات التي تنبأ بها جهاز التوزيع ، حيث زادت الكمية التي تم توزيعها من العدد الثالث بالمقارنة بالعدد الأولى بحوالي ربع مليون نسخة.

وقد قدمت صحيفة «الأخبار» لصدر صحفية «أخبار الحوادث» بكلمة قالت فيها:

«صدرت اليوم جريدة «أخبار الحوادث» وهي مولود جديد لدار «أخبار اليوم» التي يستند نشاطها إلى الفكر الجيد والابتكار وخدمة القارئ ، وهي مقومات الصحافة الحديثة..

إن «أخبار الحوادث» تصدر اليوم لتسد فراغاً متخصصاً في هذا النشاط مستهدفة التصدي للجريمة ومحاصرتها والتوعية من وقوعها وانتشارها..

إن دار «أخبار اليوم» تتوقع أن يلقى مولودها الجديد كل الإقبال والترحيب من جمهور قرائها الذي أعطاها الكثير من ثقته وإقباله على كل إصداراتها من صحف ومجلات...».

ولم يكن أحد يتخيّل كل هذا النجاح الذي صادف «أخبار الحوادث» منذ صدور عددها الأول ، ولكن إبراهيم سعده صاحب الفكرة الجريئة بإصدار أول صحيفة متخصصة للحوادث ، كان يتخيّل هذا النجاح ويتصوّره ؛ لأنّه استطاع أن

يتحقق الفكرة بالخطيط المدروس محدداً كل التفاصيل مع وضع سياسة واضحة لمن اختارهم للعمل في الجريدة الجديدة.

ودخلت «أخبار الحوادث» إلى السوق الصحفية المصرية وهي ملتزمة بالمبادئ التي حددتها نفسها، وكانت هذه المبادئ تنبذ الإشارة والاختلاق وتحض على الموضوعية الكاملة رغم الواقع الذي يزخر بالأحداث ويغري بالإشارة.

فقد كانت المغريات كثيرة، وكان يمكن لهذه المغريات أن تنحرف بالصحيفة عن رسالتها وتحيد بها عن مبادئها. فمثلاً، كانت «أخبار الحوادث» هي أول صحيفة توافر لها خيوط حكايات وقضايا كثيرة، ومنها حكايات ظل الرأي العام مشغولاً بها فترة طويلة، ولكن الصحيفة تغلبت على الإغراء وأثرت ألا تنشر هذه التفاصيل التزاماً منها بمبدأ تسير عليه وهو أن المتهم بريء حتى تثبت إدانته.

وفي المقابل، استطاعت «أخبار الحوادث» أن تبدأ في اقتحام مناطق تحدث عنها الإعلام الغربي على أنها دول مستقلة داخل مصر، وبادرت «أخبار الحوادث» باقتحام «دولة إمبابة المستقلة» كما أسموها، واستطاعت أن تكشف زعماء الإرهاب والتطرف فيها، وأن تقدم لقرائها الحقيقة كاملة وراء هذا الإدعاء الكاذب الذي طيرته وكالات الأنباء إلى أنحاء العالم كافة.

وأخذت الصحيفة موقفاً عادلاً وحاسماً من الإرهاب الذي يريد أن يدمر مستقبل مصر، ويسد أمام أبنائها أبواب الرزق، ويشيع القلق وعدم الاستقرار. كانت «أخبار الحوادث» تتبع جرائم الإرهاب في كل مكان، وتنشر بشاعة ما أقدم عليه الإرهابيون من قتل الأبرياء وإذهاق الأرواح وتوجيه الضربات الغادرة للقمة عيش البسطاء الكادحين، وهنا يكمن سر نجاح «أخبار الحوادث» وإقبال القراء عليها ومساندتهم وتجاوبيهم معها.

الفصل الثاني

ولم يقتصر هذا التجاوب من قبل القراء على مجرد إبداء الإعجاب بما تقوم به؛ بل سارع الكثير من القادرين إلى التبرع بأموالهم لتكون تحت تصرف جريدةتهم المفضلة لمكافأة المواطنين الذين يتصدرون للإرهابيين بلا خوف أو تردد حتى تنحصر ظاهرة الإرهاب ، وهو ما حدث بالفعل ، ولا نغالي إذا قلنا إن «أخبار الحوادث» بحملاتها وموافقتها وتشجيعها للتصدي للإرهابيين كانت وسيلة فعالة وحاسمة في مواجهة الإرهاب والعمل على انتصاره.

وقد حققت «أخبار الحوادث» شهرة عالمية واسعة النطاق لم تحظ بها صحفة مصرية من قبل ، ولأول مرة تنشر الصحف والمجلات العالمية موضوعات وتقارير متعمقة حول شعبية «أخبار الحوادث» ، كما خصصت شبكات التليفزيون ، وخاصة الأمريكية والبريطانية ، جزءاً كبيراً من برامجها لإلقاء الضوء على أحدث صحيفـة في العالم العربي.

فبعد أقل من شهرين على صدور «أخبار الحوادث» ، نشرت صحيفة «التايمز» The Times البريطانية مقالاً على أربعة أعمدة من مراسلها في القاهرة «كريستوفر ووكر Christopher Walker» يشيد فيه بالصحيفة الجديدة ، قالت «التايمز» : «إن «أخبار الحوادث» ترسـي تقاليـد صحـفـية جـديـدة ، وـأن جـمـيع الصـحـفـ في العـالـمـ العـرـبـيـ انـبهـرـتـ بـظـهـورـ هـذـهـ الـجـريـدةـ الـجـديـدةـ ، وـأنـ مـوزـعـيـ الصـحـفـ قالـواـ مـرـاسـلـ «ـالتـاـيمـزـ»ـ فيـ القـاهـرـةـ إنـ «ـأـخـبـارـ الـحـوـادـثـ»ـ تـبـاعـ أـسـرعـ مـنـ آـيـةـ صـحـيفـةـ أـخـرـىـ ظـهـرـتـ فيـ العـالـمـ العـرـبـيـ»ـ .

وذكر مراسل «التايمز» أن الصحيفة لا تخرج عن تعاليم الإسلام ، فقد نشرت مثلـاـ صـورـةـ لـلـأـمـيرـةـ الـبـرـيطـانـيـةـ دـيـاناـ وـهـيـ تـرـتـديـ «ـبـلـوـفـرـ»ـ ذـاـ أـكـهـامـ طـوـيـلـةـ وـبـنـطـلـونـ جـيـنـزـ ، وـلمـ تـنـشـرـ صـورـتـهاـ وـهـيـ تـرـتـديـ ذـلـكـ «ـمـاـيـوـهـ»ـ الأـسـودـ ، وـهـيـ الصـورـةـ التـيـ التـقـطـهـاـ لـهـ بـعـضـ الـمـصـوـرـيـنـ عـنـدـمـاـ كـانـتـ تـسـبـحـ فـيـ حـمـامـ السـبـاحـةـ بـمـنـزـلـ السـفـيرـ الـبـرـيطـانـيـ فـيـ القـاهـرـةـ .

كما نشرت مجلة «تايم» Time الأمريكية موضوعاً كاملاً عن «أخبار الحوادث» وصفت فيه الصحيفة بأنها تقدم للقراء موضوعات إنسانية، وحوادث، وقضايا لا تجد التغطية الكافية في الصحف والمجلات الأخرى. وقالت المجلة إن «أخبار الحوادث» بعنوانها المثير، وصورها الملونة، وتفاصيلها الدقيقة، حققت رواجاً كبيراً في أكشاك التوزيع منذ شهور صدورها الأولى.

وخصصت صحيفة، نيويورك تايمز New York Times الأمريكية نصف صفحة في عددها الأسبوعي في أوائل أبريل 1993 للحديث عن صحيفة «أخبار الحوادث» باعتبارها صحيفة مفعمة بالحيوية والقصص الإنسانية. وذكرت الصحيفة أن «أخبار الحوادث» بأسلوبها الجديد قد هزت أسس الصحافة المصرية، وأنها بطابعها المتحرر قد جذبت انتباه القراء واهتمامهم حتى يتسابقوا على شرائها.

كما خصصت شبكة التليفزيون الإخبارية الأمريكية «سي إن إن» C.N.N إحدى فقراتها للحديث عن صحيفة «أخبار الحوادث»، حيث تناولت المحطة، التي عرضت لقطات لمطب الصحفة وبعض أعدادها، الموضوعات الجريئة التي تتعرض لها الصحيفة باعتبارها أسلوبًا جديداً في الصحافة المصرية.

ثالثاً: صحيفة «أخبار النجوم»⁽¹¹⁾

كان من المفروض أن تصدر «أخبار النجوم» قبل صدور «أخبار الرياضة» و«أخبار الحوادث» بعدة سنوات، حيث تقدم إبراهيم سعده رئيس تحرير صحيفة «أخبار اليوم» إلى مجلس إدارة مؤسسة «أخبار اليوم» مقترباً لإصدارات جديدة بعد أن توقفت دار «أخبار اليوم» عن إصدار صحف جديدة بعد تأميم الصحافة، وبعد أن ساد الجمود الصحفي كل الدور الصحفية. ووافق مجلس الإدارة بالإجماع على هذا الاقتراح من حيث المبدأ، على أن تبدأ على الفور الدراسات الصحفية والاقتصادية الخاصة بكل إصدار جديد.

الفصل الثاني

وبالفعل ، أُسند مجلس الإدارة مسئولية إصدار المجلة الفنية إلى محمد تبارك ، والمجلة الاقتصادية إلى سمير عبد القادر ، والمجلة الرياضية إلى عبد المجيد نعeman ، والمجلة الأدبية إلى جمال الغيطاني . وسارع هؤلاء الصحفيون المسؤولون عن هذه الصحف الجديدة بإعداد الدراسات ونهاذج هذه الصحف «الماكولات» .

ويذكر إبراهيم سعده أن محمد تبارك قدم له «ماكولات» المجلة الفنية الذي أعده الفنان أحمد السعيد سكرتير تحرير صحيفة «أخبار اليوم» ، وكان «ماكولات» جميلاً ورائعاً وجديداً في الوقت نفسه ، وسارع إبراهيم سعده ومحمد تبارك بعرضه على الأستاذ مصطفى أمين الذي أعجب به ، واختار له اسم «ألف ليلة» . كما تحمس طلعت الزهيري رئيس مجلس إدارة «أخبار اليوم» آنذاك لإصدار هذه المجلة الفاخرة التي سيتم طباعتها على ورق مصقول وسيتم استخدام الألوان الكاملة في كل صفحة من صفحاتها ، وطلب من إدارة الإعلانات أن تتحرك بسرعة للحصول على ما تحتاجه هذه المجلة من عقود إعلانات مستمرة تعوض جانباً من الكلفة الباهظة لهذا الإصدار الجديد .

ومرت فترة ، ولأسباب عديدة لم تر الإصدارات الجديدة النور . وعندما تولى سعيد سينبل رئاسة مجلس الإدارة ، رأى أن يصدر «جريدة» رياضية وليس «مجلة» رياضية . وبالفعل صدرت «أخبار الرياضة» بشكلها الجديد الذي لاقى استحساناً من قبل القراء والمتخصصين على حد سواء ، مما جعل منها أوسع الصحف الرياضية توزيعاً وانتشاراً في مصر ، وذلك على نحو ما أوضحنا عند الحديث عن صحيفة «أخبار الرياضة» .

وعندما تولى إبراهيم سعده رئاسة مجلس الإدارة بعد سعيد سينبل ، ظلت فكرة الإصدارات الجديدة تمثل لهم يومي له . فعندما طرحت فكرة المجالات الجديدة منذ سنوات ، لم تكن السوق الصحفية المصرية قد ازدحمت بكل هذه الصحف والمجالات الجديدة المتنافسة . ولم يكن من المعقول أن تصدر مجلة عن دار «أخبار

اليوم» دون أن تلقي باسم الدار العريقة ، وهذا يعني أن تكون هذه المجلة فاخرة ملونة ومطبوعة على أفضل أنواع الورق مما يجعل كلفتها عالية ، مع وجوب تحمل القارئ هذه الكلفة العالية من خلال ما يدفعه ثمناً للنسخة من هذه المجلة ، خاصة وأن نشاط قطاع الإعلانات في هذا السبيل كان لا يُعوّل عليه كثيراً.

لهذه الأسباب ، تردد إبراهيم سعده كثيراً أمام اتخاذ قرار البدء في تنفيذ «ماكيات» المجلات الجديدة ، حتى جاءه أحمد صالح رئيس القسم الفني في صحيفة «الأخبار» ذات يوم ، وقال له: «إنني أعلم أنك تحلم منذ فترة بإصدار مجلة فنية جديدة ، فلماذا لا تصدر جريدة فنية بدلاً من مجلة فنية بالحجم نفسه والإمكانات نفسها التي صدرت بها صحيفة أخبار الرياضة؟».

وتحمس إبراهيم سعده لاقتراح أحمد صالح ، ووجد فيه المخرج الوحيد الذي يحقق كل الأهداف ، ولاسيما أن الجريدة تناطح مئات الآلاف من القراء ، في حين أن المجلة لا تناطح سوى عدة آلاف من القراء. كما أن الجريدة الفنية سوف تكون جديدة و مختلفة و متميزة و سط عشرات المجلات الفنية الأخرى و المتشابهة من حيث الورق و الطباعة و المعالجة الصحفية و الحجم. والأهم من ذلك كله ، هو أن إصدار جريدة فنية وليس مجلة فنية سيتيح لدار «أخبار اليوم» عرضها للبيع بسعر زهيد لتكون بذلك في متناول القراء ذوي الدخل المحدود.

وبلا تردد ، طلب إبراهيم سعده من أحمد صالح صاحب الاقتراح أن يعدله «ماكيت» للصحيفة الفنية المتطرفة ، كما رشح له مجدي عبد العزيز ليعاونه في عمله ، المهم ، أن اقتراح أحمد صالح شجع إبراهيم سعده على إصدار الصحيفة الفنية وإصدار العديد من الصحف المتخصصة بالحجم نفسه وبالإمكانات نفسها وبسعر النسخة نفسه.

وبالفعل ، قام الفنان أحمد السعيد بإعداد «ماكيت» الصحيفة الفنية الجديدة التي تم الاتفاق على تسميتها «أخبار النجوم». وطبع من هذه الصحيفة ستة أعداد

الفصل الثاني

تجريبية، يختلف كل عدد منها عن الآخر في الشكل والمضمون. وتم عرض هذه الأعداد التجريبية على خبراء الصحافة وكبار الكتاب والصحفيين لإبداء الملاحظات على إخراجها وتبويبها وورقها وطباعتها وألوانها وأسلوب كتابة أخبارها وتحقيقاتها، وعلى ضوء هذه الملاحظات عكفت أسرة تحرير الصحفية على إعادة النظر فيها من أجل التحسين والتجويد.

وصدر العدد الأول من «أخبار النجوم» في يوم السبت 10 من أكتوبر 1992، وكان يرأس تحريرها إبراهيم سعده. وكان المرحوم نبيل عصمت مشرفاً عاماً على التحرير، وأحمد صالح نائباً لرئيس التحرير. وقد صدرت «أخبار النجوم» في 48 صفحة من بينها 16 صفحة كاملة مطبوعة بالألوان الكاملة، وذلك لأول مرة في تاريخ الصحافة المصرية. ورغم هذا العدد الضخم من الصفحات الملونة، فقد بيعت النسخة من الصحفية بخمسين قرشاً فقط.

وولدت «أخبار النجوم» في الحجم النصفي (التابلويد)، وهو الحجم الذي أثبت نجاحه في العديد من الدول، فصدرت فيه العديد من الصحف ولا سيما المتخصصة منها. ولا شك أن هذا الحجم يسهل قراءته وتصفح صفحاته في أي مكان وبخاصة في وسائل المواصلات، وذلك على العكس من الحجم العادي (ستاندارد)، وهو الحجم الذي تصدر فيه الصحف اليومية. كما أن عدد صفحات الصحفة التي تصدر في الحجم النصفي يبلغ ضعف عدد صفحات الصحفة التي تصدر في الحجم العادي رغم تساوي كمية الورق المستخدمة في الطباعة.

وقد حدد إبراهيم سعده الهدف الذي صدرت من أجله «أخبار النجوم»، وهو أنه ليس المهم أن تصدر دار «أخبار اليوم». صحيفة فنية بشكل جديد وفن صحفي جديد، وإنما الأهم هو ماذا تقول هذه الصحيفة؟ من خلال كل خبر تنشره، وكل تحقيق صحفي تقدمه، وكل صورة صحافية تختارها، إن الصحفة الجديدة - كما

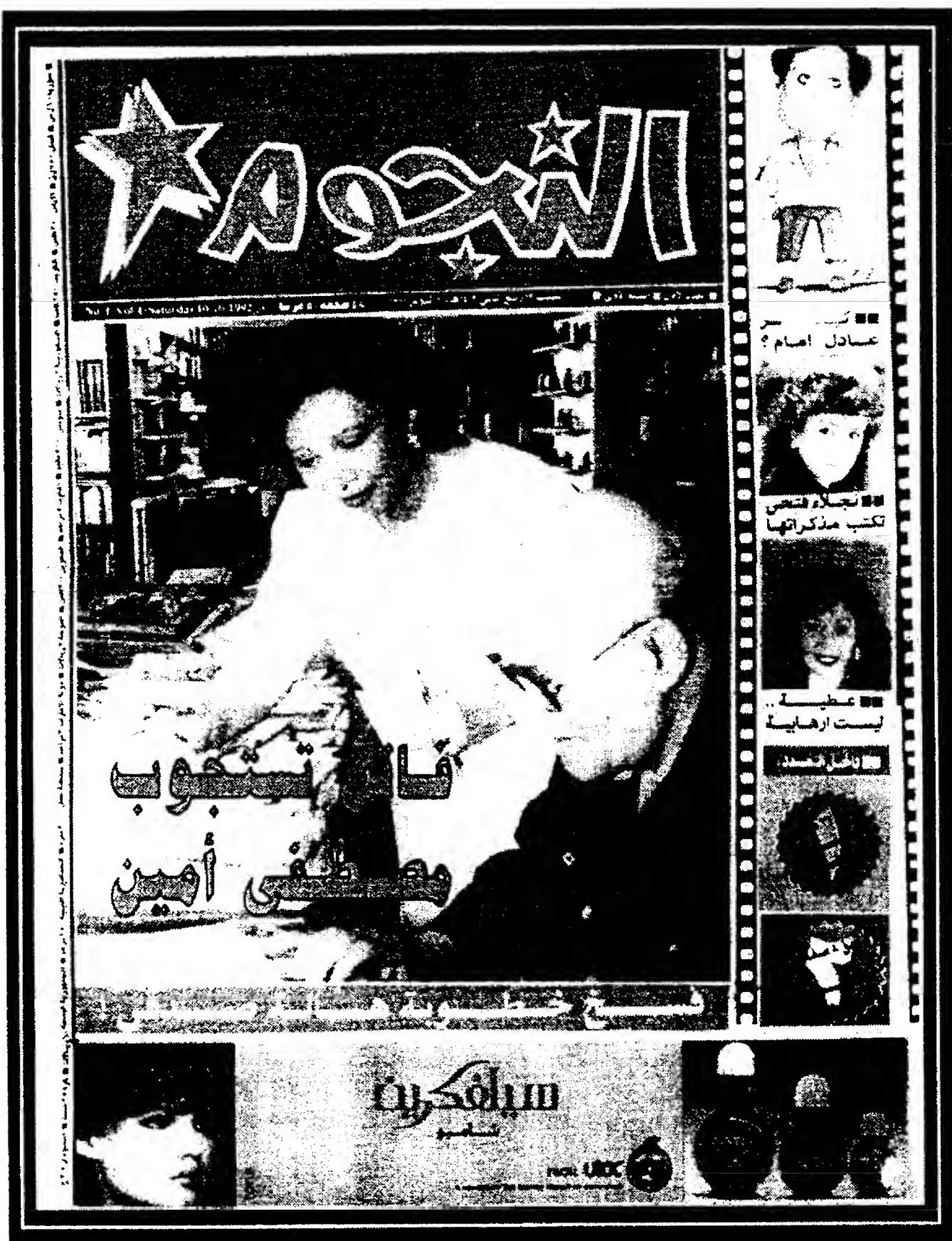
يقول مؤسسها - يجب أن تنبذ الإثارة ، رغم أن الإثارة يمكن أن تضمن لها النجاح والانتشار والتوزيع الضخم ؛ وذلك لأن هذا النوع من الصحافة مرفوض ، فصحيفة «أخبار النجوم» يجب أن تنجح من خلال الموضوعية في الموضوعات التي تتناولها ، والانحياز للقضايا التي تؤمن بها ، والعمل على الدفاع عن هذه القضايا. ولعل هذه الأهداف الموضوعية التي حرصت على تقديم المضمون الجيد بالإضافة إلى الشكل الجذاب هي التي ضمنت رواجاً لصحيفة «أخبار النجوم» منذ عددها الأول الذي وزع منه 500 ألف نسخة.

وهكذا ، صدرت «أخبار النجوم» لتعبر عن المشاكل التي تواجه السينما المصرية والعقبات التي تقف في طريق تطورها وانطلاقها ، ولتناول الحياة الفنية للنجوم بلا إثارة بعيداً عن الفضائح والأخبار المختلفة والكاذبة ، وذلك على العكس من كثير من المجالات الفنية العربية التي انزلقت إلى الإثارة واختلاق ما يحلو لها من الأكاذيب لتضمن الرواج والانتشار المؤقت الذي سرعان ما انتهى أمام القارئ على الحقائق من خلال «أخبار النجوم».

واستطاعت «أخبار النجوم» أن تغطي النشاط الفني بشكل جيد دون أن تهوى في حضيض الصغار والفضائح ، وعملت على احترام الفن والفنانين ، وأفردت صفحتها للنقد الموضوعي وتقييم الأفلام والأنشطة المختلفة ، وتغطية مهرجانات فنية عالمية.

والأهم من ذلك كله في رأينا ، أن «أخبار النجوم» قد صدرت في فترة يحارب فيها الفن والإبداع. فكانت الشمعة التي أضاءت ما حاول أعداء الفن والثقافة إللامه ، كما أنها أتت في وقت كان الفن والفنانون والمبدعون في حاجة إلى من يقف معهم في التصدي لمن يحاول تقليل دورهم الإبداعي.

الفصل الثاني



(شكل رقم 1-3)

الصفحة الأولى من العدد الأول من صحيفة «أخبار النجوم» الصادرة في 10 من أكتوبر 1992

الفصل الثاني

رابعاً: صحيفه «أخبار الأدب»⁽¹²⁾:

لم يكن من المعقول أن تصدر هذه السلسلة من الإصدارات المتخصصة عن دار «أخبار اليوم» ، بدءاً بصحيفه «أخبار الرياضة» وانتهاءً بصحيفه «أخبار النجوم» ، دون أن تتوج هذه الإصدارات بصحيفه تختص بالأدب وأخباره ، ولا سيما بعد اندثار المجالات الأدبية الواحدة تلو الأخرى.

إن نظرة واحدة إلى سيل الصحف والمجلات التي تنهال علينا يوماً بعد يوم تؤكد أن الأدب هو آخر ما يشغل بال الذين يغامرون بإصدار صحيفه أو مجلة جديدة. وحتى تكون منصفيين ، فإن إحجام الناشرين عن إصدار صحيفه أو مجلة أدبية أسبوعية لا يرجع إلى عدم اهتمامهم بالأدب ، وإنما يرجع السبب الوحيد إلى خوفهم على أموالهم من الضياع. فلقد راحت شائعة اقتصادية تؤكد أن المجلة الأدبية لا تحقق غير الخسائر المالية التي لا يمكن احتتها ، وأن توقف هذه المجلة عن الصدور بسبب الخسائر المتراكمة أمر محتوم.

ولهذا السبب ، اختفت المجالات الأدبية ، وإذا ظهرت فهي عادة ما تصدر شهرية أو ربع سنوية ، وتكون تابعة لوزارة الثقافة أو هيئة حكومية أخرى من واجبها أن تقدم خدمة ثقافية للقارئ المصري ، بغض النظر عما تتحققه هذه الخدمة من خسائر مالية تتحملها خزانة الدولة.

ولم تقتنع مؤسسة «أخبار اليوم» بهذه المخاوف والمحاذير. فليس من المعقول أن تلمس - في كل مكان - عشق الشاب المصري للقراءة والتعرف على إبداعات الأدباء في العالم العربي والخارجي ، ثم تتقاعس عن تقديم هذه الخدمة الثقافية للشباب المصري.

ومن هنا ، لم تتردد مؤسسة «أخبار اليوم» في إصدار صحيفه أدبية ، وهى «أخبار الأدب» التي صدر العدد التجريبى الأول منها في 26 من يناير 1993. وفي

الفصل الثاني

اليوم نفسه ، وفي معرض القاهرة الدولي للكتاب ، وعند زيارة الرئيس مبارك إلى جناح «أخبار اليوم» ، قدم إبراهيم سعده رئيس مجلس إدارة مؤسسة «أخبار اليوم» العدد التجريبي الأول من صحيفة «أخبار الأدب» إلى الرئيس مبارك.

وهكذا ، فإن نجاح دار «أخبار اليوم» في إصدار العديد من الصحف المتخصصة ، هو الذي شجعها على المضي في إصدار المزيد من الإصدارات الجديدة ، ومن بينها صحيفة «أخبار الأدب» التي حدد إبراهيم سعده الخطوط العريضة لها والتي تتمثل في أن هذه الصحيفة لن تهتم بالأكاذيب التي شاعت وانتشرت حول خسائر وإفلاس الصحف والمجلات الأدبية ، ولن تهتم بما يقال عن انصراف الشباب خاصة والجمهور المصري عامة عن قراءة الكتب ومتابعة أخبار الأدب والأدباء بعد أن نجح التليفزيون في الاستحواذ على عقول شبابنا.

ومن ضمن هذه الخطوط العريضة أيضاً ، أن «أخبار الأدب» لن تهتم إلا بالحقائق التي تجمعت لديها وتنفي كل ما يشاع على أن الشباب المصري لا يقرأ. فلقد ثبت أن هذه الشائعة يردها الذين انقطعت صلتهم تماماً بما يدور في فكر هذا الشباب المفترى عليه. فالشباب المصري في كل أرجاء ومحافظات مصر يعشق القراءة ويهتم بالأدب ويتمنى الإطلاع على إبداعات كبار الكتاب ، ولكن ارتفاع سعر الكتاب يقف عاجزاً أمام تحقيق هذه الرغبة.

ومن أجل كل هؤلاء ، حددت صحيفة «أخبار الأدب» الهدف من صدورها وهي أن تكون في متناول يد الباحث عن الثقافة والراغب في القراءة ، وأن تفتح صفحاتها لنشر إبداعات الجيل الجديد من الكتاب وإزالة العقبات من طريقهم ، وتسلط الأضواء على الأدباء والكتاب المغمورين الذين كادوا يفقدون الأمل في العثور على وسيلة للكشف عن كتاباتهم وإبداعهم الأدبي.

ويصدر العدد الأول من صحيفة «أخبار الأدب» في يوم الأحد 18 من يوليو 1993 ، برئاسة تحرير الأديب المعروف جمال الغيطاني أحد تلاميذ مدرسة «أخبار اليوم» ورئيس القسم الأدبي في صحيفة «الأخبار» ، وهي الصحيفة التي طالما خاضت معارك أدبية كثيرة وما زالت تؤدي دورها على الوجه الأكمل. وكانت الصحيفة تتكون من أربعين صفحة منها ست صفحات ملونة لتابع بخمسين قرشاً مثلها في ذلك مثل إصدارات دار «أخبار اليوم» كافة.

ويأتي صدور «أخبار الأدب» في ظروف صعبة ، فلم يكن الواقع يشهد نهضة ثقافية أو حركة فكرية نشطة ، بل على العكس ، كانت الصورة سلبية على مختلف المستويات ، فقد كانت قوى التعصب والانغلاق المعادية لقيمة الثقافة في حد ذاتها ، وللأدب والفن بصفة عامة ، عالية الصوت بما تملك من رشاشات وقنابل ، وتشن على المجتمع ما يشبه حرباً حقيقية ، وهذا مما كان له انعكاساته السلبية على الواقع الثقافي في مصر والعالم العربي.

وفي مواجهة ذلك ، جاءت «أخبار الأدب» لتأكيد قيمة الثقافة وتوفّر عناصرها للشباب الذي أهمل لفترة طويلة فتلقتها الأيدي لتعصب عينيه وتغلق أفقه على اتجاه واحد ، وتأكد كذلك أن ثقافتنا العربية غنية خصبة ، ولكن أجزاء كثيرة منها يتم تغيبها في محاولة حثيثة لإضعاف الذاكرة الوطنية.

كما أن ثمة ظواهر مزعجة في شمال أفريقيا مثلاً ، حيث يبدو أن الثقافة العربية تتراجع في مواجهة الفرنانكوفونية ليسود إحساس عام بعزلة الأقطار العربية بعضها عن بعض ، ليؤدي ذلك إلى تباعد المثقفين وتعيق العزلة يوماً بعد يوم. وتهدف «أخبار الأدب» إلى تدعيم وحدة الثقافة العربية في إطار التنوع والاختلاف المشروع اتساقاً مع روح الثقافة العربية وتاريخها ، وهي الثقافة التي ترسخت من خلال الانفتاح على الآخرين واحترامهم والتعامل معهم.

الفصل الثاني

كذلك صدرت «أخبار الأدب» لتركيز الأضواء على أعمال العديد من الروائيين المصريين الذين ترجمت أعمالهم إلى لغات شتى ، وما زالوا بعديدين عن قاعدة القراء العريضة ، والاهتمام أيضاً بحركة الترجمة التي تشهد منذ عدة سنوات تراجعاً ملحوظاً مما يضعف صلتنا بالأداب العالمية ، وبالفعل ، جاءت «أخبار الأدب» لتقديم هذه الآداب العالمية التي تعد حلقة الاتصال المباشرة بثقافات العالم ، وذلك من خلال العديد من المترجمين الذين أبدوا استعدادهم للتعاون مع الصحيفة.

كما اهتمت «أخبار الأدب» بالتراث الشعبي في مصر والعالم العربي ، ولاسيما أن هذا التراث مهدد بالفناء والانقراض. فقد تعاونت الصحيفة مع مجموعة من المتخصصين لتوثيق الحكايات الشعبية والمواويل والعادات والتقاليد ، وخاصة أن التراث العربي أصبح الوصول إلى مصادره صعباً بعد ارتفاع أسعارها وخروجه عن متناول القادرين.

وقد قوبلت «أخبار الأدب» باحتفالية كبيرة من قبل المثقفين المصريين ورموز الفكر المصري ، ويكتفي أن أديبنا الكبير نجيب محفوظ صاحب نobel الذي ذكر أن صدور «أخبار الأدب» حدث ثقافي مهم ، وأنه يأمل أن تسد الصحيفة الجديد الفراغ الذي تركته مجلة «الرسالة» ، وأنه يأمل أن تكون هذه الصحيفة ميداناً فسيحاً للتقاء الأصالة بالمعاصرة ، وفتحاً شاملًا للإبداع والنقد والقضايا الفكرية.

وفي الحقيقة ، فإنه إلى جانب المضمون الجيد للصحيفة الجديد ، فقد كان شكل الصحيفة أو إخراجها لا يخلو من البساطة الممزوجة بالفن والابتكار. وقد أرسى تلك البساطة في الإخراج الأستاذ سعيد إسماعيل مدير تحريرها وأحد المخرجين الصحفيين المبدعين القلائل ، يساعده في ذلك جيل من شباب المخرجين الصحفيين على رأسهم سيد عبد الخالق وسهير سعيد إسماعيل (رحمها الله) ، وقد نأى

الفصل الثاني



(شكل رقم 1-4)

الصفحة الأولى من العدد الأول من صحيفة «أخبار الأدب» الصادرة في 18 من يوليو 1993.

الفصل الثاني

سعيد إسماعيل بإخراج الصحيفة عن التعقيد مثلاً في استخدام الأرضيات الملونة وغير الملونة ليساعد بذلك القراء على سهولة متابعة المادة الصحفية المنشورة ، كما أن الفن والابتكار قد تمثل في اللوحات الفنية الرائعة المطبوعة بالألوان المركبة على الصفحتين الأولى والأخيرة وصفحتي الوسط ، لتنفذ الصحيفة بذلك إلى محبي الفن الأصيل.

خامساً: مجلة «أخبار السيارات»⁽¹³⁾ :

صدر العدد الأول من «أخبار السيارات» في أول أبريل عام 1998 في الحجم النصفي كما اعتادت دار «أخبار اليوم» في إصداراتها المتخصصة ، وشهدت تلك الفترة أهمية كبيرة لوجود صحيفة متخصصة في عالم السيارات ؛ حيث إن كثيراً من الشركات قامت بتجميع بعض السيارات الأوروبية والآسيوية وتصنيعها ، وبالفعل أصبحت أخبار السيارات هي أول صحيفة في مصر تسبّب اهتمام هواة السيارات.

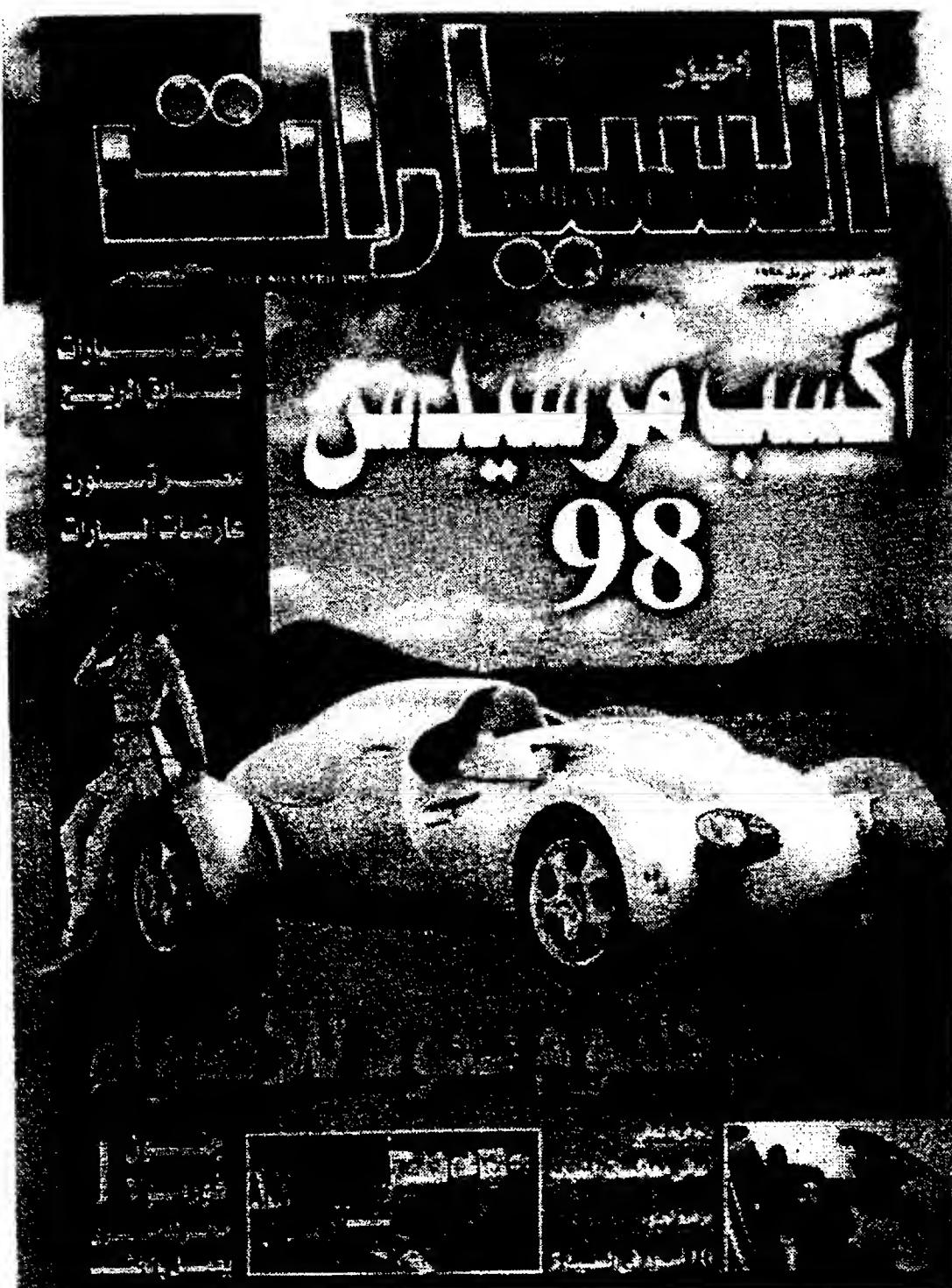
وقد اهتمت «أخبار السيارات» بصالح صاحب السيارة أكثر بكثير من اهتمامها بصناعة السيارة أو موزعها. بمعنى أنها كتبت عن عيوب كل سيارة إلى جانب مزاياها، ومقارنة هذه السيارة مع سائر السيارات الأخرى المنافسة التي تميز بالمستوى الفني والأمني والكمالي نفسه. ولم تخضع صحيفة «أخبار السيارات» لضغط إدارة الإعلانات التي يهمها بالطبع أن تحصل على إعلانات من مصانع السيارات في الخارج أو من وكلائها في الداخل. فعندما يتعلق الأمر بأمن المواطنين وأرواحهم ، فإن من واجب «أخبار السيارات» أن تدقق كثيراً وطويلاً قبل أن تعلن عن سيارة أجمع الخبراء في العالم على ضرورة تجهيزها ووسائلها الأمنية.

سادساً: مجلة «بلبل» للأطفال⁽¹⁴⁾ :

في عام 1985 ، قامت «جمعية الأمل لرعاية الطفولة والأمومة» بإصدار مجلة «بلبل» ، ولكن لم يصدر منها سوى عدد واحد فقط ، وفي 5 من سبتمبر عام 1998 ،

الفصل الثاني

عادت مجلة «بلبل» لتصدر من جهة أخرى هي دار «أخبار اليوم» صباح السبت من كل أسبوع ، وذلك بعد إلغاء رخصة إصدارها من «جمعية الأمل لرعاية الطفولة والأمومة» ، بهدف تنمية مهارات الأطفال وزيادة قدراتهم على الإبداع ، وتولى رئاسة تحريرها منذ صدورها وحتى الآن مؤنس زهيري.



شكل رقم (1-5)

العدد الأول من «أخبار السيارات» الصادر في أول أبريل 1998

الفصل الثاني

وقد كتبت السيدة سوزان مبارك افتتاحية العدد الأول من المجلة تحت عنوان «صباح الخير» تقول فيها:

«أهلاً وسهلاً بكم في صفحات مجلتكم الجديدة ببلبل .. تصدر لكم كل أسبوع بإذن الله في 52 صفحة ملونة مطبوعة على ورق فاخر ، يوضح لكم الألوان والرسوم بشكل جميل ، ويشجعكم على القراءة والاطلاع على المعلومات والقصص والمغامرات. مجلة ببلبل تولي عناية فائقة بكل اهتماماتكم ، تقدم لكم القصص المصورة والأبطال المحبوبين الذين يقومون بالمغامرات البوليسية والكوميدية ، وأيضاً تقدم لكم الموضوعات العلمية الشيقة والثقافية الهدافة. وتقضون معها أوقات فراغكم في استمتاع وفرح. مجلة ببلبل تدعوكم للاطلاع على صفحاتها وقراءة موضوعاتها المختلفة ، ثم تكتبون إليها بكل ملاحظاتكم وآرائكم وطلباتكم».

وفي النهاية ، فإن ظهور كل هذه الإصدارات عن مؤسسة «أخبار اليوم» يبني على فلسفة واضحة وهي أن المؤسسة عندما فكرت في إصداراتها الجديدة المتخصصة، كان أساس فكرتها إصدار صحف واسعة الانتشار وذات سعر معقول في الوقت نفسه. كما عمدت مؤسسة «أخبار اليوم» إلى إصدار كل هذه الصحف بالحجم نفسه ، وعدد الصفحات نفسها ، والورق نفسه ، والطباعة نفسها ، والسعر نفسه.

ورغم كل هذه الإصدارات ، إلا أن مؤسسة «أخبار اليوم» لديها إصدارات آخريان ولكنها ليسا على شكل صحف وإنما على شكل كتب ، وهذان الإصدارات هما «كتاب اليوم» و«كتاب اليوم الطبي» ، وهمما الكتابان اللذان طرقا العديد من الموضوعات العامة والمتخصصة التي تهم القارئ ، ليس في مصر وحدها ، بل في العالم العربي أيضاً ، وتعتمد فلسفة هذين الكتابين على بيعهما بثمن زهيد حتى يستطيع أن يطلع عليهما أكبر عدد ممكن من القراء.

كما لا نستطيع أن نغفل مجلة «الجيل الجديد» الأسبوعية التي أصدرتها دار «أخبار اليوم» عام 1951 ، ومجلة «هي» التي تعد من مجلات الأسرة والتي صدرت

الفصل الثاني

عام 1964 ، ولكن الاوضطرابات التي سادت أرجاء «أخبار اليوم» في أواسط الستينيات بعد صدور قانون الصحافة كانت السبب في توقف هاتين المجلتين عام 1964 ، رغم الانتشار الواسع لهما.



شكل رقم (1-6)

العدد الأول من مجلة «بلبل» الصادرة في 5 من سبتمبر 1998

مصادر الفصل الثاني

- 1- صلاح عبد اللطيف ، الصحافة المتخصصة ، (القاهرة: الدار القومية العربية للنشر والثقافة ، 1997) ، ص 35.
- 2- نانسي عبد العزيز عبد الرحيم ، تصميم الجرائد المتخصصة في مصر: دراسة تحليلية مقارنة لاصدارات مؤسستي أخبار اليوم ودار التحرير في الفترة من 1989-2002 ، رسالة ماجستير، غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2007) ، ص 1.
- 3- استقينا هذا الجزء من المرجع التالي:
- شريف درويش اللبناني ، الألوان في الصحافة المصرية ومشكلات إنتاجها: دراسة تطبيقية في الفترة من 1921 إلى 1990 ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، 1994) ، ص 322 - 329 .
- 4- هذه المطبعة من شركة «جوس» الأمريكية من طراز «مترو لاينر» Metroliner ، وتتكون من ثمانى وحدات ، وتطبع مائة وستين ألف نسخة في الساعة ، وبدأ العمل بها في النصف الأول من عام 1984.
- 5- يقصد سمير رجب بذلك جمع حروف العناوين ذات الأشكال المختلفة من خلال أجهزة الكمبيوتر وطبعتها على طابعات ليزر باستخدام ورق معتم لاستخدامها في مونتاج الصحيفة.
- 6- كانت معظم عناوين الصفحة الأولى في «الكرة والملاعب» يُعهد بها إلى الخطاط لكي يكتبها، أما بقية عناوين الصحيفة فكانت تُجمع باستخدام آلات الجمع التصويري بشكل «ياقوت أسود» فلما دخلت حروف العناوين الجديدة التي توفرها أجهزة كمبيوتر «ماكتوش» مؤسسة «دار التحرير» استخدمتها «الكرة والملاعب» في جمع عناوينها ، وقد واكب هذا التطوير التحول للطبع الملون في 17 من ديسمبر 1989.
- 7- عادت الصحفتان للطبع الملون مرة أخرى في أواخر عام 1992 بعد زيادة سعرها إلى أربعين قرشاً ، وذلك نظراً لانخفاض توزيعها بشكل حاد بعد التراجع عن الطبع الملون ، بسبب منافسة صحيفة «أخبار الرياضة» المطبوعة بالألوان الأربع.

الفصل الثاني

- 8- هذا العدد هو العدد الصادر في 19 من يناير 1990.
- 9- زاد سعر النسخة من صحيفة «أخبار الرياضة» في أوائل عام 1991 إلى خمسين قرشاً بعد أن زادت الصحيفة من عدد صفحاتها من اثنين وثلاثين صفحة إلى ثالثي وأربعين صفحة ، ثم ما لبث عدد صفحات الصحيفة أن استقر عند أربعين صفحة منها ثلثي صفحات ملونة.
- 10-استقينا هذا الجزء من المرجع التالي:
- شريف درويش اللبناني ، أخبار اليوم: مسيرة صحفية في نصف قرن ، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ، 1994) ، ص ص 166-175 .
- 11-المراجع السابق ، ص ص 175-180 .
- 12-المراجع السابق ، ص ص 180-184 .
- 13-المراجع السابق ، ص ص 184-185 .
- 14-استقينا هذا الجزء من المرجع التالي:
- شريف درويش اللبناني ، خالد عزب ، مدحود مبروك ، أخبار اليوم: مدرسة صحفية مصرية ، (الإسكندرية: مكتبة الإسكندرية ، 2007) ، ص ص 172-173 .

الفصل الثالث

المخاطر الفسيولوجية والسيكولوجية

لاستخدامات الألوان في مجلات الأطفال المصرية

تمهيد

لقد كان الأطفال دوماً حقلاً شائعاً للتجارب اللونية ، وذلك لمحاولة اكتشاف ما إذا كانت الاستجابة البشرية للون فطرية أم مكتسبة من خلال الموروثات الثقافية. وقامت إحدى الدراسات المهمة بإعطاء أطفال المدارس والحضانة أقلاماً ملونة صفراء وبنية اللون ، وكان عليهم استخدام هذه الألوان بأن يرسموا قصصاً سعيدة وأخرى حزينة ، واختار عدد كبير من الأطفال الأصفر للقصص السعيدة في حين اختار الآخرون النبي للقصص الحزينة.

ويوحي هذا بأن التفضيلات اللونية فطرية ، ولكن سيظل من الصعوبة بمكان إثبات أن عملية التعلم ، حتى ولو كانت في سن صغيرة ، لا تؤدي أي دور على الإطلاق في هذه السبيل ، فالأطفال الذين يصلون إلى سن الثالثة على مستوى العالم أجمع يفضلون تقريرياً الألوان الأولية عن الدرجات المختلفة الأقل شدة من هذه الألوان¹.

وفي الدراسات الأكثر تعمقاً على الأطفال أقل من سنة ، تم اختبار ثلاثة طفلاً، ووجد من خلال الاختبار أنه في حين بدأ إدراك الألوان بعد ستة شهور ، فإن الأطفال من سبعة إلى ثمانية شهور أدركوا اللون الأحمر والبرتقالي والأصفر ، واستطاع عدد قليل من الأطفال في سن تسعة أشهر إدراك الأخضر والأزرق والبنفسجي أيضاً².

الفصل الثالث

وهكذا ، أحدثت هذه النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات ثورة كبيرة في عالم الأبحاث ، فلقد كان الكثيرون من علماء النفس وعلماء اللغة والأطباء يعتقدون أن الطفل يولد وليس لديه استعداد خاص لتعريف الألوان ، وأن ذلك يتاتي له بعد ذلك ، عندما يبدأ في استعمال اللغة كوسيلة للتعبير ، ولكن أتت الأبحاث لثبت ذلك عكس ذلك تماماً.

ويمكن للأم أن تعرف إن كان طفلها يشاهد الألوان ويفرق بينها في هذه السن التي لا يعبر فيها لغوياً عن نفسه. يقول الباحثون إن هناك طريقة سهلة تعتمد على مراقبة الطففل من وقت لآخر ، فإذا وجدته يبحث عن لعبة معينة ذات ألوان خاصة ف تستطيع الأم استنتاج أنه يفضل هذا اللون بالذات. وقد استخدم هذه الطريقة عالم النفس الأمريكي «جيمس مارك بالدوين James Mark Baldwin» في بداية القرن الماضي مع ابنته ذات الشهور التسعة ، حيث لاحظ أنها تميل يدها في اتجاه اللعب المصبوغة باللون الأحمر وترفض اللعب ذات اللون الأخضر ، فاستنتج أنها تفضل لوناً على لون ، وبالتالي فإنها بالضرورة تميز بين الألوان⁽³⁾.

وقد ابتكر علماء النفس أساليب لدراسة تأثير الألوان على الأطفال مستخددين فيها الأدوات الحديثة ومنها أن يقوموا بعرض المنهجات مثل بعض اللعب ذات الألوان المختلفة على شاشة كبيرة أمام الطفل ، هذا في الوقت الذي تقوم فيه إحدى الكاميرات بتسجيل اتجاه نظرات الطفل عندما تكون مركزة على الشاشة ، ثم عندما تغير اتجاهها مع الحرص على أن يكون لكل الألوان التي تعرض عليه نفس الشدة ودرجة اللمعان ، حتى إذا كان هناك أي اختلاف في التصرفات فيكون مرجعه اهتمام الطفل باللون أو عدمه.

ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى أحد الاستقصاءات التي اشتراك فيها 500 طفل في الولايات المتحدة الأمريكية ، تراوح أعمارهم بين ستين وست سنوات ، حيث وجد أن الأطفال قاموا بمضاهاة اللون الأحمر وتسميتها بنجاح كبير من بين

الألوان الأساسية ، وأوضحت التجارب على العديد من أطفال المدارس أن الأحمر كان أكثر الألوان شعبية لدى الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين أربع وتسعة سنوات ، في حين أنه بعد تخطي الطفل لهذه السن يصبح الأزرق أكثر شعبية^٤ ، إلا أنه قد ظهر الهبوط الحاد في شعبية اللون الأحمر بعد سن السادسة في استقصاء تم إجراؤه على 1000 طفل أبيض في الولايات المتحدة^٥.

ويجب أن نؤكد أنه في هذه المحاولات ، كما في كل المحاولات التي أجريت لإيقاف أي الألوان يحبها الأطفال من ذوي الأعماres المختلفة أو المراهقين بصورة كبيرة ، يجب التأكيد أن المتosteates التي تسجلها الألوان المختلفة قد تلغي الاختلافات الفردية الكبيرة^٦.

ولعل حب الأطفال للألوان وتعلقهم بألوان معينة هو ما يجعل شركات المواد الغذائية تلون منتجاتها بألوان صارخة لجذب الأطفال ، ونحن لا نعارض ذلك إذا كانت هذه الألوان مصحّ بها دولياً ، إلا أنه في الآونة الأخيرة حذر أساتذة علوم الأغذية من أن الألوان الصناعية في الصناعات الغذائية تؤثّر على صحة الإنسان وبصفة خاصة الأطفال ، وتسبّب أمراضًا كثيرة منها الحساسية والتخلّف العقلي ، كما أنها المسؤولة عن زيادة لجوء الأطفال إلى العنف^٧.

والخطير في الأمر ، أننا في مصر نلجأ إلى استخدام هذه الألوان ومضادات الأغذية الأخرى من مكسيبات الطعام والرائحة دون تحديد لكميتها أو نسبةها كما يحدث في دول العالم المختلفة ، ولا توجد أي تشريعات في مصر خاصة بذلك ، بل وتنسابق الشركات المنتجة للمواد الغذائية في زيادة استخدام هذه المواد الضارة طمعاً في أرباح أكبر.

بل إن عاداتنا في الاحتفال بالمناسبات الدينية مسؤولة عن أضرار الألوان إلى حد كبير ، فلا يزال اقتناء الأسر المصرية «لعروسة المولد» سمة رئيسية من سمات احتفالنا بالمولود النبوي الشريف كل عام وعبر أجيال طويلة منذ أيام الدولة الفاطمية وخاصة

الفصل الثالث

في المناطق الريفية والشعبية ، ولكن الذي لا يعرفه كثيرون هو الأضرار الصحية الخطيرة التي تحملها الألوان الصارخة لتلك «العروسة» ، حيث يذكر أستاذة علوم الأغذية أن أضرار هذه العروسة تمثل في شيئين أساسين هما الألوان الصناعية غير المصحح بها والتلوث الميكروبي⁸.

الإطار المنهجي للبحث :

ولعل الأضرار التي تسببها الألوان لأطفالنا على المستوى العام هو ما دفعنا إلى إجراء هذا البحث للكشف عن المخاطر الفسيولوجية والسيكولوجية التي يمكن أن تسببها استخدام مجالات الأطفال المصرية للألوان والعمل على تقييم هذه الاستخدامات في ضوء الدراسات والأبحاث العلمية في هذا المجال ، وهو ما يهدف إليه هذا البحث.

ولم نجد في الدراسات السابقة ما يعيننا على الوصول إلى هذا الهدف ، حيث لم يقم أي باحث متخصص في مصر بدراسة الألوان في مجالات الأطفال في حدود علمنا ، ولهذا لجأنا إلى الدراسات الإخراجية التي تناولت الألوان كعنصر تبويغرافي أو الدراسات الصحفية في مجال الإخراج الصحفي والتي تناولت استخدامات الألوان بصفة خاصة ، وهذه الدراسات متعددة نذكر منها:

* أشرف محمود صالح: دراسة مقارنة بين الطباعة البارزة والملسأء وأثر الطباعة الملسأء في تطوير الإخراج الصحفي ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 1983).

* شريف درويش اللبناني: الألوان في الصحافة المصرية ومشكلات إنتاجها ، دراسة تطبيقية في الفترة من 1921 إلى 1990 ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 1994).

* فؤاد أحمد سليم: العناصر التبيوغرافية في الصحف المصرية ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، 1981).

وتحددت مشكلة هذا البحث في أن بعض مجلات الأطفال المصرية تلجأ إلى استخدام الألوان بإسراف وبكثرة غير معهودة في سائر المجالات الأخرى ، وتعمل على جذب الأطفال من خلال معالجات لونية نرى أنها تضر بصر الأطفال أو ترهقه على أقل تقدير ؟ نظراً لأن هذه المعالجات تؤدي إلى الإقلال من درجة يسر قراءة حروف المتن ووضوح حروف العناوين الخاصة بالموضوعات التي تنشرها هذه المجالات. كما أن هذه المجالات قد لا تحسن استخدام الدلالات السيكولوجية للألوان المختلفة وفقاً لارتباط هذه الألوان برموز معينة. من هنا ، تتضح مشكلة البحث في وجوب دراسة استخدامات مجالات الأطفال المصرية للألوان للعمل على تقييم هذه الاستخدامات بما يكفل تقليل مخاطرها سواء الفسيولوجية (الإدراكية) أو السيكولوجية.

وقد تم اختيار مجلة «علاء الدين» الصادرة عن مؤسسة «الأهرام» كمجتمع للبحث ، وخاصة أن هذه المجلة تتمتع بتقنيات حديثة في الطباعة تمكنها من تعدد المعالجات اللونية على صفحاتها كافة. وامتدت الفترة الزمنية لهذا البحث من يوليو 1993 وهو الشهر الذي صدرت فيه مجلة «علاء الدين» حيث صدرت المجلة في 15 يوليو من ذلك العام إلى نهاية عام 1994 .

ويشير هدف البحث ومشكلة الدراسة عدة تساؤلات يمكن طرحها وتحديدها فيما يلي:

- 1- هل أدى استخدام الورق المصقول اللامع الذي استخدمته مجلة «علاء الدين» إلى أضرار بصرية لدى قراء المجلة من الأطفال ؟
- 2- هل أدى نوع الأحبار الملونة التي تستخدمها المجلة إلى أضرار صحية لدى الأطفال ؟
- 3- هل أدت المعالجات اللونية لحروف المتن والعنوان إلى تقليل درجة يسر قراءة ووضوح رؤية هذين العنصرين بما يرهق بصر القراء من الأطفال ؟

الفصل الثالث

4- كيف قامت المجلة بتوظيف الدلالات السيكولوجية للألوان؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات ، استخدمنا منهج المسح الإعلامي ؛ وذلك نظراً لأن الدراسة وصفية وتعمل على مسح المعالجات اللونية المختلفة التي اتبعتها مجلة «علاء الدين» في محاولة لتقدير هذه المعالجات ، كما استخدم الباحث أداة الملاحظة العلمية لرصد الاستخدامات المختلفة للألوان في المجلة موضوع البحث.

النتائج :

أولاً : فيما يتعلق بنوع الورق المستخدم :

تبين أن مجلة «علاء الدين» تستعمل ورقاً مصقولاً لاماً سواء في طباعة غلافها أو طباعة صفحاتها الداخلية.

ويمكن القول إن كمية الضوء المنعكس هي التي تحدد جودة اللون ، وهذا السبب فإن الورق يجب أن يكون لاماً إن كان يجب أن يعكس أكبر قدر ممكن من الضوء. إن سر الحصول على إنتاج طباعي ملون عالي الجودة هو قدرة الطابع على تقديم معظم النطاق اللوني المتدرج إلى عين القارئ ، وهذا النطاق اللوني يتم تحديده من خلال درجة لمعان الورق⁹ ، ومن هنا ، فقد نجحت مجلة «علاء الدين» في تقديم طباعة ملونة ذات جودة عالية من خلال استخدام الورق المصقول اللامع الذي يستطيع التعبير عن العديد من الدرجات اللونية التي يتم فقدانها في حالة عدم استخدام الورق اللامع.

ومن جهة أخرى ، فإن الورق المصقول اللامع يعكس كمية كبيرة من الضوء في أثناء عملية القراءة ، بما يؤدي في النهاية إلى ألم العين Eye strain أو إجهادها ، ويبدو هذا التأثير مضاعفاً بالنسبة للأطفال الذين لم يتعودوا القراءة لفترة طويلة. ومن هنا ، كان يجب على مجلة «علاء الدين» أن تستخدم ورقاً أبيض غير لامع حتى تتوافق بذلك مع احتياجات قرائتها من الأطفال. فالورق غير المصقول Uncoated paper يتكيف بطريقة جيدة مع طباعة مجلات وكتب الأطفال لأنه غير لامع ، مما يؤدي في النهاية إلى تقليل الألم الذي تشعر به العين أثناء عملية القراءة¹⁰.

كما أن طريقة الطباعة التي تستخدمها مجلة «علاء الدين» وهي طريقة الأوفست Offset printing تستطيع أن تتكيف مع أيّة أنواع من الورق سواء المصقول أو غير المصقول على العكس من طرق طباعية أخرى كالطريقة الغائرة مثلاً التي تستخدمها بعض المجلات الأخرى مثل مجلتي «سمير» و«ميكي» اللتين تطبعان بالطريقة الغائرة «الروتوغرافور» وتضطران إلى استخدام الورق المصقول الذي يتكيف مع طريقة الطباعة المستخدمة في طباعتها.

ففي الطباعة بطريقة الأوفست ، يتم نقل الخبر من طنبور مطاطي ناقل ، ومن هنا ، يمكن استخدام الورق المصقول وغير المصقول على حد سواء لطباعة الصور الشبكية التي تصل إلى 120 خط / بوصة أو حتى أكثر من ذلك . وهكذا ، فإن طريقة الأوفست يمكنها أن تنتج صوراً فوتوغرافية ورسوماً يدوية جيدة ودقيقة مثل هذه المجلات الموجهة للأطفال مع طباعتها بالألوان الأربع على ورق غير لامع بما لا يضر بصر هؤلاء الأطفال أثناء عملية القراءة.

وهكذا ، كان يمكن لمجلة «علاء الدين» أن تستخدم الورق الأبيض غير اللامع في طباعة الصفحات الداخلية حتى لا تتألم أعين قرائها من الأطفال مع ادخال الورق المصقول Coated اللامع لطباعة غلافها حتى تجذب انتباه الأطفال إليها من خلال روعة الألوان المطبوعة على الورق اللامع.

ثانياً: فيما يتعلق بنوع الخبر المستخدم:

الخبر هو المادة اللزجة التي تولى نقل الأشكال الطابعية إلى الورق ، وينطبق ذلك على جميع طرق الطباعة الرئيسية ، ويكون الخبر من الصبغة المسئولة عن لون الخبر ، والناقل هو السائل الورنيسي الذي تمتزج به الصبغة ووظيفته نقل الصبغة إلى الورق ولصقها به ، والمجفف الذي يساعد الخبر على الجفاف بعد الطبع¹¹.

الفصل الثالث

ومن أهم خواص الحبر الجيد الناجح أن يدوم بقاوئه على سطح الورق بعد الطبع ، وأن يبقى أثره ، ولا يتلاشى ، أو تتسخ به الأيدي عند تصفح الصحفة ، ولذلك لابد أن يجف الحبر على الورق تماماً بعد الطبع تجنبًا لزواله¹².

وقد أحسنت مجلة «علاء الدين» باستخدامها أخبار ملونة جيدة دون أن تتلاشى عند قراءة الأطفال للمجلة بما يؤدي إلى تلوث أيديهم بالحبر لتصبح بذلك أيديهم نظيفة بعد قراءة المجلة بما يجنبهم العديد من الأضرار والمخاطر الصحية إذا تلوثت أيديهم بالحبر وامتدت بعد ذلك إلى أفواههم بطريقة غير مقصودة.

وفي الواقع ، فإن الأضرار المترتبة على انتقال حبر الطباعة إلى أيدي القراء تنقسم إلى التلوث الذي يعلق باليد نتيجة اللمس أو الاحتكاك ، والأخبار عادة ما تحتوي على الكربون في مادة المجفف وبعضاً منها يحتوي على الرصاص ، وهذا النوع من التلوث خطير ؛ لأنَّه يتسلل إلى الجهاز الهضمي ؛ ومن ثم إلى الدم من خلال تلوث الأيدي ؛ حيث إنه من المعلوم أن أقل التركيزات في عنصر الرصاص كافية بإحداث ضرر بالغ للجهاز العصبي والكبد¹³.

وقد يأتي التلوث من المذيب المستعمل في صناعة الأخبار ، فإذا لم يتم تطايره وجفافه بصورة تامة أدى ذلك إلى استنشاقه وتشربه إلى الجهاز الدوري بالجسم ، وتكون المذيبات عادة مشتقات بترولية ضارة ؛ لأنَّه لا يتم تمثيلها داخل الجسم ، لذلك فإنَّها تمثل عبئاً إضافياً على الكبد ، كما أن بعض المذيبات لا تقتصر آثارها السامة على تليف الكبد فحسب ، بل قد تؤدي إلى أورام سرطانية يعجز الجسم عن التخلص منها¹⁴.

ومن هنا ، فإننا نحمد لمجلة «علاء الدين» استخدامها لأخبار جيدة لا تلوث أيدي الأطفال نتيجة الحك ، ولا تتطاير ليستنشقها الأطفال بما يجنبهم العديد من الأضرار الصحية التي سبق الحديث عنها. وفي الوقت نفسه ، فإننا ننصح الصحف

الفصل الثالث

المصرية والعربية العامة أن تستخدم الأبحار الجيدة نفسها؛ حتى لا تضر قراءها على وجه العموم، وقراءها من الأطفال على وجه الخصوص، وخاصة الذين يحرضون على قراءة أبواب الأطفال التي تنشر في هذه الصحف.

ثالثاً : فيما يتعلق بالمعالجة اللونية لحروف المتن :

يمكن تقسيم معالجة مجلة «علاء الدين» لحروف المتن باستخدام اللون إلى قسمين:

1 - تلوين حروف المتن نفسها :

حيث وجدنا في باب «عالم ميكى ماوس» عن «نجوم الضحك» أمثال على الكسار وحسن عابدين وإسحاق ياسين، أن المجلة تطبع مادة هذا الباب باللون الأحمر، ولا شك أن هذا الإجراء له عيوبه التي لا تنكر على عين الطفل.

فمما لا شك فيه أن طباعة حروف المتن بلون إضافي على الورق الأبيض يؤدي إلى قلة التباين بالمقارنة بطباعة هذه الحروف بالأسود على الورق الأبيض. ويرى بعض التبيوغرافيين¹⁵، أنه إذا لم يكن اللون جيداً وقوياً، فإنه ليس من الحكمة أن ننشر عنصراً مقرئاً في اللون؛ لأنه سوف يصعب قراءته، ولكن الأجزاء الصغيرة كالمقدمات المهمة المجموعة بينط كبير تتناسب مع المعالجة اللونية، فاللون يكون مناسباً أكثر عند استخدامه مع الحروف عندما يكون هناك غرض وظيفي، فعلى سبيل المثال، في الحديث الصحفي الذي يحتوي على أسئلة وأجوبة، يتم معالجة الأسئلة باللون وذلك لتمييزها عن الأجوبة وهو ما حرصت عليه المجلة في بعض الأحيان.

2 - طباعة حروف المتن على أرضيات ملونة :

تبين من الدراسة أن مجلة «علاء الدين» قد أسرفت في استخدام الأرضيات الملونة مع حروف المتن، فهي قد تطبع المتن بالأسود على أرضية زرقاء أو صفراء أو

الفصل الثالث

خضراء أو بنفسجية ، وقد تطبعه بالأحمر أو الأزرق على أرضية صفراء ... إلخ ، والأسوأ من ذلك أن المجلة استخدمت أرضية زرقاء متدرجة *degradé* في باب «أتفرج يا سلام» والمنشور على أربع صفحات في بداية المجلة مما جعل حروف المتن يصعب قراءتها بصفة عامة نظراً الاختلاف كثافة أو شدة الدرجة اللونية للأرضية من جزء إلى آخر في صفحات هذا الباب.

ولا شك أن معظم هذه الإجراءات قد جانبها الصواب ، حيث تؤدي طباعة حروف المتن على أرضية ملونة إلى تقليل درجة التباين بين لون حروف المتن ولون الأرضية المطبوعة عليها ، والتي تحول من الأبيض (لون الورق) إلى اللون المستخدم في طبع الأرضية ، وبالتالي تقل درجة وضوح الحروف ويسر قراءتها نوعا ، ولا سيما إذا طبعت الأرضية الملونة بكامل قيمتها.

وعلى الرغم من أن تلوين أرضية المتن يضفي نوعا من التباين في إخراج المجلة التي تضم عناصر رمادية وسوداء ، إلا أنه من الناحية الإدراكية نجد أن هذا النوع من التباين يضر بصر القارئ أكثر مما ينفعه وخاصة مع استخدام ألوان مثل الماجنتا أو الأحمر والتي تعتبر من الألوان المنفرة من القراءة لفترة طويلة¹⁶.

إلا أنه مما يذكر لمجلة «علاء الدين» أنها حاولت أن تقلل من حدة قلة التباين بين حروف المتن والأرضية المطبوعة عليها لإراحة بصر قرائها من الأطفال من خلال زيادة حجم البنط والكثافة المستخدمة في جميع حروف المتن ، بالإضافة إلى استخدام الألوان الباهتة أو الخفيفة في طبع الأرضية من خلال استخدام الشبكة للحصول على درجات لونية فاتحة من الألوان القاتمة.

كما يذكر لمجلة «علاء الدين» أنها حرصت على كتابة تعليقات الرسوم التي تنشرها ، كقصص مسلسلة بحيث تكون هذه التعليقات سوداء على أرضية بيضاء (أرضية الورق) ؛ حتى تكون واضحة ويسيرة القراءة بالنسبة للأطفال الذين

يتبعون هذه القصص بشغف لحبهم للأسلوب القصصي من ناحية ، وحبهم للرسوم الملونة من ناحية أخرى .

فالرسوم هي أول أشكال التعبير التي يفهمها الطفل ، وهى الأكثر تأثيراً وبقاء في ذاكرته ، كما ترتبط بالعين وهى أولى الحواس في عملية إدراك الأشكال ، ولذا يجب أن تكون الرسوم المقدمة للطفل بسيطة وواضحة وخالية من التعقيدات والتفاصيل المربكة¹⁷ ، وبهذا تكون مجلة «علاء الدين» قد نجحت في تبسيط رسومها بإضافة عنصر اللون الذي يجعل من السهل إدراكتها وتبسيط التعليق الخاص بها بطباعتها على أرضية الورق البيضاء حتى يتيسر للقراء من الأطفال قراءته بعيداً عن مشكلة التبادل بين الشكل والأرضية .

إلا أنه من الإجراءات اللونية التي نعارضها بشدة والتي اتبعتها مجلة «علاء الدين» في أحيان قليلة هي طباعتها لمن بعض الموضوعات بالأسود على أرضية الصورة الملونة الخاصة بهذه الموضوعات ؛ وذلك لأن هذا الإجراء يعييه ما يلي :

أ - الأرضية الشبكية للصورة الظلية الملونة - حتى ولو كانت خفيفة نوعاً - تعمل على عدم وضوح حروف المتن المطبوعة عليها ؛ نظراً القلة التبادل بين حروف المتن وأرضية الصورة المطبوعة عليها .

ب - تداخل بعض حروف المتن مع الأجزاء القائمة من الصورة الملونة ، مما يؤدي إلى عدم وضوح هذه الحروف بالمرة ، مما يؤدي إلى ألم عين القراء في قراءتها .

رابعاً: فيما يتعلق بـ **المعالجة اللونية لحروف العنوانين**:

تفننت مجلة «علاء الدين» في معالجة عناوينها باستخدام الألوان سواء بتلوين حروف العنوان ذاتها بألوان مختلفة أو بطباعتها على أرضيات مختلفة الألوان ، ونحن رغم ذلك لا نسم المجلة بالإسراف أو المبالغة ؛ لأن المجلة مطبوع له سماته التي تتمثل في أنه مطبوع أنيق يمكن الاحتفاظ به لفترة طويلة ، كما أن تلوين العناوين

الفصل الثالث

لا تمثل أية مشكلة بصرية في حالة قلة عدد كلماتها التي يمكن أن تلقطها العين من نظرة واحدة ، وذلك على العكس من حروف المتن التي يقضي فيها الطفل وقتاً طويلاً لقراءتها.

إلا أن مجلة «علاء الدين» لجأت في بعض الأحيان إلى استخدام ألوان مختلفة في طباعة العنوانين على الصفحتين المتقابلتين اللتين تمثلان في المجلة وحدة بصرية واحدة مما كان كفيلاً بتشتيت بصر القراء من الأطفال نظراً للتعدد الألوان.

فالثابت أن لكل طول موجي خاص بكل لون بؤرة خاصة به ، وهذه البؤرة قد تقع أمام الشبكية أو خلف الشبكية مما يستلزم من العين ضبط بؤرة اللون على الشبكية تماماً مما يستلزم جهداً خاصاً منها ، وبالتالي يصعب على العين إدراك ألوان عديدة على الصفحة مرة واحدة ، كما يصعب عليها تغيير بؤرتها عدة مرات في قراءة عدة عنوانين¹⁸ ، وهو الأمر الذي يحدث في مجلة «علاء الدين» عند تعدد ألوان عنوانيها أو أرضيات موضوعاتها المختلفة أو عند تلوين الجداول والفوائل بها.

خامساً: فيما يتعلق بالدلائل السيكولوجية للألوان:

تبين من الدراسات أن مجلة «علاء الدين» قد نجحت في توظيف الدلالات السيكولوجية للألوان توظيفاً جيداً في أغلب الأحيان وإن جانبها الصواب في أحيان قليلة أو نادرة.

ففي باب «أنبياء الله» الذي يكتبه الكاتب أحمد بهجت حرصت المجلة على أن تطبع كلمة «أنبياء الله» باللون الأزرق الذي يرمز إلى العلو والارتفاع والميل إلى الروحانيات لارتباطه بلون السماء¹⁹ ، في حين كانت المجلة تطبع اسم الأنبياء مثل محمد وموسى وأدم باللون الأخضر ، وذلك لأن اللون الأخضر له مدلول ديني لدى المسلمين²⁰ ، ولعله للسبب نفسه، نشرت المجلة عنواناً يقول: «رمضان كريم» على صدر غلاف عددها الصادر في 24 من فبراير 1994 مطبوعاً باللون الأخضر.

وفي موضوع لرواية مسلسلة في حلقات بعنوان «الخروج من الغابة» تمت طباعة المادة المتعلقة بهذه الرواية على أرضية خضراء فنية؛ لأن الأخضر هو أكثر الألوان التي ترتبط بالحياة الريفية والربيع والزرع ولون العشب²¹، ولعله للسبب نفسه قامت المجلة بطباعة موضوع عن لاعب الزمالك هشام يكن على أرضية خضراء²²، وبالطبع فاللون الأخضر مناسب لهذا الموضوع؛ لأن اللاعب هو لاعب كرة قدم قضى معظم حياته على ملاعب كرة القدم أو ما يطلق عليه «المستطيل الأخضر».

وفي «مغامرات سلاحف النينجا»، حرصت المجلة على طباعة كلمة TURTLES باللون الأخضر²³ وهو لون مناسب؛ لأن سلاحف النينجا تعتبر سلاحف متحولة خارقة ويجب أن يكون لونها أخضر؛ لأن الطبيعة لها اللون نفسه، وبالتالي فإن أي مخلوق خارق للطبيعة يجب أن يكون له لونها نفسه²⁴.

إلا أن المجلة، قامت في قصة قصيرة مرسومة بعنوان «الكرافس» بطباعة عنوان القصة باللون الأصفر، رغم أن الأخضر كان لوناً مناسباً للعنوان؛ لأن الكرافس لونه أخضر بطبيعته؛ لأنه يتبع إلى الفصيلة النباتية²⁵.

وفي قصة قصيرة بعنوان «حلم سمكة السردين» قامت المجلة باختيار اللون الأزرق لطباعة عنوان القصة، وهو لون مناسب؛ لأنه مهدئ ومسكن ويدعو إلى الدعة والاسترخاء والنوم الذي يجلب معه الأحلام، كما أنه لون البحار والمحيطات وهي البيئة الطبيعية التي تعيش فيها أسماك السردين²⁶.

وفي باب «العتبة»، وفي موضوع عن الجمباز، قامت المجلة بطباعة كلمة الجمباز باللون الأحمر وهو لون مناسب للرياضة والحركة والنشاط، وذلك على العكس من طباعة عنوان يقول: «أنت تسأل والخطيب يجيب» بحيث تكون حروف العنوان بيضاء مفرغة من أرضية زرقاء؛ لأن الأزرق غير مناسب للرياضة بل مناسب للاسترخاء²⁷.

الفصل الثالث

وفي «موسوعة علاء الدين» نجحت المجلة في تلوين كلمة «الشمس» باللون الأصفر في موضوع بعنوان «طاقة ودفء الشمس» ، ولكنها فشلت في اختيار اللون الصحيح لكتابي «طاقة ودفء» حيث اختارت لها اللون الأخضر ، في حين أن اللون المناسب للطاقة والدفء هو اللون الأحمر ، لأنه لون النار²⁸.

مصادر الفصل الثالث

- 1- Marshall Edition: Colour, (London: Marshall Editions Ltd., 1983), p. 44.
- 2- C. W. Valentine: The Experimental Psychology of Beauty, (London: The Camelot Press Ltd., 1962), p. 34.
- 3- هبة لوزة: «الطفل يتعلم بالألوان قبل الكلام»، الأهرام ، 26 من فبراير 1993. العدد .38798
- 4- Valentine: The Experimental Psychology of Beauty, Op.cit., p. 35.
- 5- T. R. Garth: «A Color Preference Scale for 1,000 White Children», Journal of Experimental Psych., 1922, p. 241, Quoted in Valentine, Ibid, p. 36.
- 6- انظر :
 - شريف درويش اللبناني: الألوان في الصحافة المصرية ومشكلات إنتاجها ، دراسة تطبيقية في الفترة من 1921 إلى 1990 ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، 1994) ، ص 63.
- 7- انظر :
 - رفعت فياض: «الخطر الملون»، أخبار اليوم ، 11 من يونيو 1994 ، العدد 2588.
 - الأهرام: «سموم الألوان تدمر الأطفال»، 17 من يونيو 1992 ، العدد 38543.
- 8- الأخبار: «ألوان عروسه المولد ضارة جداً بالصحة!!»، 19 من سبتمبر 1991 ، العدد .12280
- 9- شريف درويش اللبناني: الألوان في الصحافة المصرية ومشكلات إنتاجها ، مرجع سابق ، ص 136.
- 10- David Hymes: Production in Advertising and the Graphic Arts, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1962), p. 167.
- 11- أشرف محمود صالح: الطباعة وتبيوغرافية الصحف ، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ، 1984)، ص ص 97-100.
- 12- المرجع السابق ، ص 103.
- 13- المجلة الإخبارية والثقافية: «أخبار طباعة الصحف مصدر جديد للتلويث» ، (القاهرة : جامعة القاهرة ، العدد 25 ، ديسمبر 1990).
- 14- المرجع السابق.

الفصل الثالث

- 15- Jan V. White: *Editing by Design, A Guide to Effective Word – and – Picture Communication for Editors and Designers*, 2nd ed., (New York: R.R. Bowker Co., 1982), p. 234.
- 16- شريف درويش اللبناني : الألوان في الصحافة المصرية ومشكلات إنتاجها ، مرجع سابق ، ص340.
- 17- المرجع السابق.
- 18- انظر :
- إيمان السعيد السندي : دور مجالات الأطفال في تنمية القيم الاجتماعية لدى الأطفال المصريين. رسالة ماجستير ، غير منشورة ، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، 1983) ، ص82.
- 19- See:
- Walter Sergeant: *The Enjoyment and Use of Color*, (New York: Dover Pub., Inc., 1969), pp. 55-56.
- 20- استخدم فنانو العصور الوسطى الأزرق في تلوين عباءة السيدة العذراء للإيحاء بالروحانية والسمو والارتفاع ، مع العلم أن هذا اللون كان يعادل في ثمنه الذهب في تلك العصور قبل أن يتم التوصل إلى التركيب الكيميائي له.
- See:
- Marshall Edition: Colour, Op.cit., p. 212.
- 21- يذكر أن النبي محمد صلى الله عليه وسلم قد بسط عمامته الخضراء متخذًا منها علىًّا لجيش المسلمين ، كما كانت بردته التي بسطها ليلة الهجرة على ابن عمه علي بن أبي طالب كرم الله وجهه خضراء اللون ، ولا ننسى بطبيعة الحال أن علم المملكة العربية السعودية لونه أخضر ، كما أن الأخضر يعد أكثر الألوان التي تكرر ذكرها في القرآن الكريم وكانت ترمز دائمًا إلى أشياء طيبة كابحنة وملابس من يدخلها والأرائك التي يتكونون عليها والزرع والنخيل .. إلخ.
- 22- علاء الدين ، 22 من يوليو 1993 ، العدد الثاني.
- 23- علاء الدين ، 28 من أكتوبر 1993 ، العدد السادس عشر.
- 24- علاء الدين ، 14 من أكتوبر 1992 ، العدد الرابع عشر.
- 25- Marshall Edition: Colour, Op.cit., p. 206.
- 26- علاء الدين ، 4 من نوفمبر 1993 ، العدد السابع عشر.
- 27- علاء الدين ، 22 من يوليو 1993 ، العدد الثاني.
- 28- علاء الدين ، 22 من يوليو 1993 ، العدد الثاني.
- 29- علاء الدين ، 14 من أبريل 1994 ، العدد 40.

الفصل الرابع

الإعلام الإذاعي المتخصص

(الراديو والتليفزيون)

تمهيد

في إطار دراسة وسائل الإعلام ومخرجاتها وقوالبها وفنونها يبرز موضوع «الإعلام المتخصص» كأحد فروع الدراسات الإعلامية الحديثة نتيجة ما يمثله الإعلام المتخصص في مختلف وسائل الإعلام كأحد سمات الإعلام الحديث في عصر المعلومات والمعرفة، وعصر تمكين المواطنين من حقوقهم الاتصالية عملاً ببدأ ديمقراطية الاتصال ونظرية تفتيت الجمهور بما يلبي احتياجات الجماهير ويشبع رغباتهم الاتصالية إلى أقصى درجة مراءين عاملين الكم والكثافة والتنوع واختلاف الأمزجة والخصائص ومناخ العولمة الذي يسود في مختلف الأصعدة في كل أنحاء الكورة الأرضية.

ويتضمن هذا الجزء جزئية الإعلام المتخصص الإذاعي من خلال وسائله :

الراديو والتليفزيون باعتبارهما من أكثر وسائل الإعلام الجماهيري التي حققت انتشاراً وجماهيرية واسعة، على المستوى الجماهيري بما في ذلك العامة والصفوة ومستوى الأنظمة السياسية والاقتصادية المختلفة منذ النصف الثاني من القرن العشرين في مختلف دول العالم . ودخلت في منافسة مع ما سبقها من وسائل إعلامية؛ بما في ذلك الصحافة بشقيها جرائد ومجلات ، والسينما بمخرجاتها الروائية fiction وغير الروائية non-fiction وما تلا ذلك من وسائل. مما جعل الإذاعة بشقيها تسعى من خلال التطوير المستمر على المستوى الكمي والكيفي، والهندسي والإبداعي إلى

الفصل الرابع

تحقيق أنماط متعددة من الخدمات والأسكال البرامجية والأساليب الاتصالية للمحافظة على شعبيتها وانتشارها والرضا الجماهيري وجذب انتباه المعلنين.

وجاء ضمن مساعي ومظاهر التطوير والتحديث ظهور أنماط متعددة من الخدمات الإذاعية كالإذاعات المحلية والإذاعات القومية والإذاعات الموجهة إلى الخارج والراديو الفضائي والتي استثمرت فيها إمكانيات تكنولوجيا الاتصال بها في ذلك تكنولوجيا الفضاء أفضل استثمار؛ بما حقق لهذه الأنماط المختلفة من الإذاعات سرعة الانتشار واتساع وامتداد دوائر البث والاستقبال وتحقيق الاتصال التفاعلي ومنحها المكانة المتقدمة لدى الجماهير وقيادات الرأي ومؤسسات المجتمع كوسائل لا غنى عنها على مستوى متابعة الأخبار والترفيه والتثقيف ومراقبة البيئة.

وجاءت الإذاعات المتخصصة موضع اهتماماً في البداية (على مستوى الرadio) والتي سبق ظهورها تاريخياً الاتصال الفضائي؛ إلا أن ما حققه من الزيادة والتنوع والتميز وسط البيئة الاتصالية والجماهيرية والانتشار بشكل ملفت للاهتمام ارتبط وواكب عصر الأقمار الصناعية والاتصال الفضائي، حيث تمكنت المحطات الإذاعية والقنوات التليفزيونية فيما بعد من تخطي الحواجز الجغرافية ومشاكل التضاريس والتنوع الجغرافي بيسر وسهولة مما وسع من دوائر جماهيرها وشعبيتها وتأثيراتها. وهو أمر هام على مستوى اقتصاديات الإعلام الحديث وصناعة الإعلام التي تعتمد اعتماداً كبيراً على التقنيات الحديثة الباهظة التكاليف في كل مراحلها.

وما يليق في حركة الإعلام عامة يدرك بسهولة أن السبق في الإعلام المتخصص بدءاً من خلال الصحافة، أقدم وسائل الاتصال الجماهيري، سواء من خلال تخصيص صفحات أو ملاحق أو أبواب داخل الجريدة أو المجلة لمجال ومضمون معين أو من خلال التوجه لفئة بعينها، ثم ظهرت الجرائد والمجلات المتخصصة بالكامل في المضمون كالصحافة الفنية أو الرياضية أو الاقتصادية أو المتخصصة على مستوى الجمهور المستهدف كصحف الأطفال أو المرأة أو الشباب. أو المتخصصة

الفصل الرابع

على مستوى الهدف والوظيفة الاتصالية كالصحافة الخبرية التي تعنى بالأخبار والسبق الصحفي أو صحفة الرأي التي تعنى بالرأي والتحليل والتفسير والنقد، أو الترفية أو الترويج والإعلان والدعائية أو التثقيف.

كما ظهرت الصحف المحلية التي تعنى بمجال وحيز جغرافي محدود وبالتالي جماهيرها يجمعها خصائص واهتمامات مشابهة، والصحف الدولية التي تعنى بالأحداث والقضايا والمشكلات ذات البعد العالمي الواسع ، وتلاقي الإقبال من قبل المثقفين والمفكرين أساساً

ومع ظهور السينما عام 1895 في باريس بفرنسا وانتشارها فيما بعد في مختلف دول أوروبا وأمريكا ، والحرص على تطويرها من مختلف الثقافات والمجتمعات الأوروبية والأمريكية ظهر التخصص في مجال الإنتاج السينائي بنفس التوجه والتخصص في الموضوعات ؛ أي على مستوى المضمون للأفلام الاجتماعية أو الbolivianية أو الاستعراضية .

والشخص على مستوى الجمهور المستهدف ، مثل سينما الأطفال أو أفلام الكبار فقط .

أو الشخص على مستوى الهدف من خلال السينما الروائية التي تلبي في المقام الأول الاحتياج إلى الترفيه والتسلية والاسترخاء والسينما التسجيلية الوثائقية بكافة مخرجانها: التسجيلي documentary ذات مغزى سياسي اجتماعي ، والـ Factual الحقائقي والتي تلبي الاحتياج للمعرفة والتثقيف والتوثيق والتعليم والتعلم والتسويق الاجتماعي السياسي . كما ظهر على الساحة الإنتاج المحلي المحدود والإنتاج العالمي الضخم والإنتاج المشترك .

ومع ظهور الإذاعة وجدت الإذاعات المسموعة (الراديو) المتخصصة على مستوى الملكية والتمويل: الإذاعات الحكومية والإذاعات التجارية الخاصة ، ثم تطورت لتشمل مجالات عدة من التخصص ودوائر الاهتمام ، مثل التخصص على

الفصل الرابع

مستوى المضمون أو التخصص على مستوى الجمهور أو التخصص على مستوى المجال الجغرافي.

ثم حدث نفس التوجه مع التليفزيون ، وفي عصر الاتصال الإلكتروني كان من الطبيعي ظهور الواقع الإلكترونية المتخصصة ، والتي تمثل الدمج والجمع بين أكثر من وسيلة مخاطبة وأكثر من حاسة كالتلفزيون والسينما مع الاختلاف عندهما من حيث الاعتماد على المستخدم الفاعل والنشط ومتطلبة قدرات اتصالية تفوق ما سبقها من وسائل . مما جعل القرن الحادي والعشرين يتسم بأنه عصر الاتصال التفاعلي وعصر الإعلام المتخصص وعصر ثقافة الصورة وعصر الاتصال الإلكتروني.

وبالتالي ظهرت أهمية دراسة الإعلام ليس كموضوع واحد أو كتلة واحدة ؛ وإنما مثله مثل الفروع الأخرى من العلوم والفنون التي أخذت بتجزئه المجال الواحد وتفعيل الدراسة المتخصصة لمزيد من التعمق والحرص على التطوير على مستوى الممارسة .

وفيما يلي يتمتناولنا «للإعلام الإذاعي المتخصص» من خلال التعرض لعدد من الموضوعات والنقاط :

أولاً: أهمية الإعلام المتخصص والبيئة الاتصالية التي وفرت الظروف الملائمة لذلك النمط من المحطات والقنوات والشبكات الإذاعية المتخصصة .

ثانياً: الإعلام الإذاعي المتخصص (راديو وتليفزيون) في الدول الغربية ومصر والدول العربية .

مع التعريف بماذج لبعض القنوات بالتفصيل لتتبع مسيرتها بما يحقق توفير مدخل معلوماتي معرفي عن هذا النمط من الإعلام الذي يميز الإعلام الحديث بما في ذلك المجتمعات المتقدمة وغيرها ، حيث السباق الإعلامي على امتلاك القنوات

الفصل الرابع

المتخصصة والقنوات الفضائية أصبح أحد ظواهر العصر وأحد معايير تقدم الدول وتصنيفها إعلامياً وثقافياً وأحد أساليبها وأدواتها لتحقيق سياستها وبرامجها الداخلية وسياستها الخارجية .

معتمدين في ذلك التناول على عدد من الدراسات السابقة والتي يتم إدراجها في نهاية هذا الجزء والمتابعة العلمية لعدد من المحطات والقنوات والواقع الإلكتروني الخاصة بها .

ثالثاً : عرض ومناقشة عدد من القضايا الإعلامية التي تواجه الإعلام الحديث والتي تحتاج أن يضعها المثقفون عامّة والباحثون والخبراء والمخططون الإعلاميون بشكل خاص في أجندّة اهتماماتهم .

أولاً: أهمية الإعلام المتخصص والبيئة الاتصالية التي وفرت الظروف الملائمة لذلك النمط من المحطات والقنوات والشبكات الإذاعية المتخصصة:

يأتي الاهتمام بهذا النمط من الإعلام «الإعلام المتخصص» مسيرةً لتغيرات العصر وما شاهدته الساحة والمهارات الإعلامية الأجنبية والعربية من تطورات ملحوظة تكنولوجية واقتصادية وسياسية وثقافية واجتماعية .

أفرزت وسائل وأنماطاً اتصالية جديدة وسيلةً من المخرجات الإعلامية غير المحدود ، مما أدى إلى تعاظم دور الإعلام والاتصال بشكل ملحوظ وزيادة المنافسة بين الوسائل بعضها البعض على مستوى الوسائل الوطنية والوسائل الوافدة ، وحتى بين الوسائل المختلفة داخل الدولة الواحدة؛ مما أتاح للجماهير حرية الاختيار والتنقل من وسيلة لأخرى ببساطة ويسر وألغى احتكار وسائل الإعلام الوطنية للجمهور ، وهو ما أوضحته ورصدته الدراسات والبحوث الإعلامية والاجتماعية على مدى سنوات النصف الثاني من القرن العشرين بشكل خاص والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين .

الفصل الرابع -

وفي ظل هذا السباق الإعلامي اتسمت سنوات النصف الثاني من القرن العشرين بظهور وتطور العديد من وسائل الإعلام والاتصال والمعرفة والتسلية بشكل ملحوظ ؛ مما أدى إلى زيادة اعتماد الجماهير باختلاف خصائصها على تلك الوسائل لتلبية كثير من احتياجاتها الاتصالية على مستوى المتعة والمنفعة معاً. وأيضاً تعاظم دور تلك الوسائل على مستوى الصفوـة والمشاهير والشخصيات العامة إلى جانب استخدامها الوظيفي على مستوى كافة الأصعدة والأنظمة والمؤسسات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية الرسمية منها والأهلية في أوقات الأزمـات وفي أوقات السلم والاستقرار.

وظهرت أنماط مختلفة للإعلام ووسائله ما بين: العام والتخصص، الحكومي الرسمي والخاص التجاري، المفتوح والمشفر، التقليدي والحديث.

وجاءت الألفية الثالثة لتشهد منافسة غير مسبوقة في مجال وسائل الإعلام والاتصال ومصادر المعلومات ووسائل الترفيه ؛ مما دعا إلى مزيد من الاهتمام بعناصر الجودة والكم معاً والسعى لجذب اهتمام الجماهير استناداً على نظرية تفتيت الجمهور واحترام ما بينه من اختلافات أو تشابه ، وهو ما ارتكز عليه في الأساس الإعلام المتخصص ، حيث يتوجه إلى مجموعة أو مجموعات محددة من الجماهير وليس الجمهور على إطلاقه.

الاتصال الفضائي كعامل أساسي في البيئة الاتصالية للإعلام المتخصص:

في إطار تناولنا للإعلام المتخصص على مستوى الإذاعة بشقيها (راديو وتليفزيون) فلسفته وأهدافه ودواعي الاهتمام به من قبل المؤسسات الإعلامية والمستثمرين ؟ نجد من الأهمية التعريف ببعض المصطلحات المرتبطة بالإعلام الفضائي أو ما يطلق عليه الإعلام والاتصال عبر الفضاء ، أو الإعلام بلا حدود في عصر السماوات المفتوحة كتمهيد ، حيث جاء الإعلام الإذاعي والتليفزيوني المتخصص كمرحلة من مراحل تطور وسائل الإعلام الجماهيرية ، واستند على تطور

الفصل الرابع

وتقدم تكنولوجيا الاتصال على مستوى البث والاستقبال والإنتاج ؛ مما وفر البيئة الاتصالية الملائمة وشجع قيام هذا النمط من الإعلام المتخصص الذي يعمل على تلبية وإشباع رغبات جماهيره بشكل مختلف عن الإعلام المتعدد الاهتمامات وهو ما نفضل تسميته بالإعلام العام .

ومن هذه المصطلحات المستجدات على القاموس اللغوي للإعلام :

التابع الصناعي : ويقصد بمصطلح تابع صناعي كل جهاز يمكن أن ينقل إشارات ويعمل في الفضاء الخارجي للأرض أو يقع مداره جزئيا على الأقل في ذلك الفضاء . وتستخدم هذه التوابع الصناعية في الاتصالات وفي نقل البرامج التليفزيونية بين البلاد متخطية بذلك كافة الحواجز الجغرافية والزمنية والسياسية .

أنواع التوابع الصناعية :

هناك أكثر من نوع أو جيل من التوابع الصناعية ويتمثل الاختلاف الرئيسي فيما بينها أن :

النوع الأول : يحتاج لمعين للوصول للجماهير . بينما النوع الثاني : لا يحتاج ل وسيط ثالث .

والتابع الصناعية للبث الإذاعي غير المباشر هي التي تكون الإشارات حاملة البرامج التي تصدر عنها عاجزة عن الوصول مباشرة إلى الجمهور مما يتطلب وجود محطة استقبال أرضية لتلقي هذه الإشارات ومرورها بسلسلة من العمليات التقنية بهدف تحويلها إلى رسائل يمكن للجمهور استقبالها بواسطة أجهزة الاستقبال الخاصة بهم بعد بث هذه الرسائل إليه من المحطة الأرضية؛ إما عن طريق الكابل (الطريقة السلكية) أو بالطريقة اللاسلكية . وفي هذا النمط يوجد :

1 - توابع صناعية من نقطة لنقطة (point to point satellite)، وتقوم هذه التوابع بإرسال إشارات إلكترونية قوية حاملة للبرامج من المحطة الأرضية المرسلة إلى محطة أرضية مستقبلة محددة .

الفصل الرابع

وبالتالي تمارس هذه التوابع دور الوسيط وهو ما يعرف بمصطلح عملية الحقن (injection) الإعلامي. والتوابع الصناعية للتوزيع (distribution) هي التي تقوم بإرسال إشارات إلكترونية أكثر قوة من التي ترسل من خلال التوابع الصناعية من نقطة إلى نقطة حاملة البرامج من المحطة الأرضية إلى عدة محطات أرضية متشرة في نطاق جغرافي واسع. ويتسنى للجمهور التقاط هذا الإرسال من خلال الوسائل السلكية أو اللاسلكية، ويؤدي اتساع النطاق الجغرافي لاستقبال إلى إمكانية التقاط الإرسال بواسطة محطات غير الموجه إليها الإرسال أصلاً ويطلق على هذا التقاط غير المشروع أو الصيد المحظوظ (braconnage). وتعقيباً على قوة هذه التوابع ذكر أنه يكفي وجود ثلاثة وحدات من توابع التوزيع فوق المحيط الأطلسي والمادي والهندي حتى يغطي الإرسال من الناحية العملية كل هيئات الإذاعة في العالم، وأنه إذا قامت كل هيئة بإعادة بث الإرسال لتتمكن من استقباله 90٪ تقريباً من سكان العالم.

2 - توابع صناعية للبث الإذاعي المباشر ، وهي التي تصدر إشارات إلكترونية قوية تحمل معها البرنامج من محطة الإرسال إلى الجمهور مباشرة ، خاصة في المنزل حيث تكون أجهزة الاستقبال مزودة بوسائل تقنية خاصة تسمح بتلقي الإشارات وترجمتها ويكون الاستقبال بطريقية سلكية أو عادية. وأهم ما يميز هذه التوابع أن الجمهور في نطاق الاستقبال يستطيع الاستفادة من هذه التكنولوجيا المتقدمة وهو ما ألغى ما يعرف بمناطق الظل zone d'arrosage والتي يتذرع وصول الموجات الهرتزية العادية إليها ، حيث يتم البث عبر الفضاء . وهذا ما أدى إلى جعلها نظاماً غير مرغوب فيه لدى الأنظمة الشمولية السياسية الحاكمة في بعض البلاد.

3 - نظام يجمع بين مزايا النوعين وهو نظام يتبع نطاق خدمة محدوداً من حيث التغطية الجغرافية والانتشار.

الفصل الرابع

ويبرز هذا في العلاقة القوية بين عالم الفضاء وتطوراته وإتاحة ووفرة الاتصال التليفزيوني الحديث. وهو ما أفرز أيضاً إشكاليات جديدة منها : مدى إمكانية اعتبار بث البرامج عبر التوابع الصناعية بـأذاعياً خاصاً لتشريعات حق المؤلف ، وأيضاً أحقيـة الأنظمة السياسية في مواجهة ما لا يتفق مع توجهاتها السياسية والاجتماعية فيما تعتقد أنه يهدد استقرارها وأمنها الداخلي؟ (ولمزيد من المعلومات حول هذا الموضوع ذي الشق القانوني والتشريعي ، راجع : محمد حسام محمود لطفي ،**البث الإذاعي عبر التوابع الصناعية وحقوق الإنسان في الفضائيات العربية** ومتغيرات العصر 2004 ، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع ، القاهرة). وتدعونا هذه الإشكالية إلى الربط بينها وبين ما أعلنته مصر مؤخراً على مستوى وزراء الإعلام العرب حول وثيقة الإعلام والقنوات الفضائية العربية .

ويدعو ذلك إلى الإشارة إلى الارتباط الوثيق بين الإعلام الفضائي والتقدم التكنولوجي والعلمي إلى جانب وفرة رأس المال ومناخ الديمقراطية ؛ وهو ما يفسر تقدم وارتباط هذا النمط من الاتصال في الأساس بالدول المتقدمة اقتصادياً وتكنولوجياً وعلمياً وكون الدول النامية تمارس دور المستهلك لهذه التكنولوجيا حيث تنقل هذه التكنولوجيا وأنماط الاتصال الحديث من أوروبا وأمريكا.

الإعلام الفضائي : البدايات والتطور :

تشير الإحصائيات والتقديرات إلى وجود أكثر من 8000 قناة مفتوحة ومشفرة، متخصصة إلى أبعد حدود التخصص وعامة إلى أقصى درجات التنوع، تستخدم أحدث تكنولوجيا الاتصال في البث والاستقبال لتحقيق أعلى درجات الإبهار والجاذبية وسهولة الاستخدام. قنوات فضائية ناقلة لمضمون لها أهدافها الظاهرة ، والأخرى الخفية ذات مضامين تحمل أيديولوجياتها واتجاهاتها السياسية والثقافية ؛ الأمر الذي جعل المواطن المحلي مواطناً عالمياً ، مما أنهى عصر المشاهدة التليفزيونية بالإجبار وأوجد المشاهدة بالاختيار والمشاهد العالمي.

الفصل الرابع

وعند الحديث عن الإعلام الفضائي لابد من الإشارة إلى الدعوة المبكرة للإنجليزي (أرثر كلارك) «أحد رواد الجمعية البريطانية لما بين الكواكب» والذي كان له الدور الرائد في مجال الدعوة إلى أهمية التليفزيون الفضائي أو التليفزيون بلا حدود، حيث اقترح وطالب لأول مرة بإنشاء خدمات تليفزيونية عبر الأقمار الصناعية والتي وجدت قبولاً وتأييداً من الكثيرين الذين تفاعلوا مع تلك الفكرة المستحدثة حينذاك كفكرة يمكن أن تساعد في توحيد العالم وتحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب والثقافات. وهو ما يدعو إلى وقفه للتعرف على ما حققه تلك القنوات حاليًا في الألفية الثالثة بعد مرور ما يقدر بخمسين عاماً على إطلاق أقمار الاتصال وما تلاها من إعلام الفضاء وتقييم ما أسدته لتفاهم الإنساني بين الشعوب والثقافات، ومراجعة الوضع الحالي لتلك القنوات التي يصعب حصرها وما قدمته للمجتمع الإنساني في ضوء الأهداف النبيلة والرسالة التي كانت وراء الدعوة لتأسيسها بعيداً عن المكاسب المادية وتحقيق الشهرة والسيطرة والاختراق الإعلامي والثقافي للشعوب الأقل تقدماً وللأنظمة السياسية والاقتصادية والثقافية للدول النامية. ومتابعة الدور الإيجابي الذي يمكن أن يحققه الإعلام الفضائي للمجتمعات الإنسانية والأنظمة في حالة حسن توظيفه لخدمة الصالح العام وأمن وسلامة الشعوب ومصالحها ورفاهيتها وتدعم التفاهم الإنساني.

وشهدت حقبة الخمسينيات والستينيات إطلاق عدد من الأقمار من قبل الولايات المتحدة من أهمها (القمر الصناعي تلستار) و(اكسلورر 1) ودخل الاتحاد السوفيتي أيضاً المجال ، حيث أطلق (القمر سبوتنيك 1) مما أتاح استخدام الفضاء في عدة مجالات : الاستشعار عن بعد واستطلاع المناخ والطقس والاتصالات والبث الإذاعي ، وكان لمشاركة الهند في هذا المجال أكبر الأثر في إتاحة البث الإذاعي عن بعد لمناطق القرن الهندي .

الفصل الرابع

وما تجدر الإشارة إليه في هذا المجال أن العرب استشعروا أهمية الاتصال الفضائي في السبعينيات من القرن العشرين حيث أنشئت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (باسم عربسات عام 1976).

وكانت أول خطوات البث المباشر في العالم عام 1967م بظهور ما أطلق عليه «التليفزيون العالمي» من خلال الأقمار الأربعة التي كانت موجودة بالفضاء حينئذ، إلا أن منطقة الوطن العربي لم تعرف البث التليفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية إلا عام 1989 ليتحول الإعلام الفضائي في العالم المعتمد على الميديا إلى أيديولوجية حاكمة ومؤثرة أطلق عليها تعبير «الميديا لوجيا»، والتي سرعان ما أصبحت تمارس تأثيرها على كافة الجوانب السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية ..

وجاءت مصر في باكورة الدول والأنظمة العربية التي استواعت أهمية الإعلام والاتصال الفضائي من خلال إطلاقها الفضائية المصرية والقمر الصناعي المصري (نايل سات 101) في أبريل عام 1998م وحصوها على عضوية نادي الفضاء الدولي.

ثانياً: الإعلام الإذاعي المتخصص (راديو وتليفزيون) في الدول الغربية ومصر والدول العربية:

• الإعلام الإذاعي (الراديو) المتخصص في مصر:

المتابع لمسيرة الإعلام الإذاعي يمكن أن يدرك أن بداية الإعلام الإذاعي المتخصص على مستوى الراديو ارتبطت في البداية ببرامج الفئات في إطار الخريطة البرامجية للإذاعة مثل برامج المرأة وبرامج الأطفال وبرامج الشباب وبرامج الكبار وبرامج الأسرة ، أو من خلال البرامج ذات الهدف المحدد كالبرامج التعليمية بمستوياتها المختلفة ، والبرامج الدينية والبرامج الرياضية والبرامج الصحية وبرامج تبسيط العلوم .

ثم جاء التخصص على مستوى الوسيلة ككل من خلال المحطات الإذاعية المتخصصة بها يتبع تقديم الخدمات ومخاطبة الجمهور المستهدف بكثافة واستمرارية على مدى ساعات البث يوميا .

الفصل الرابع

ويعكس الوضع الراهن للإذاعة المصرية اهتمامها بعامل التخصص ، حيث تأتي المحطات ذات التوجّه المحدد أكثر من القنوات العامة ، حيث يتضمن قطاع الإذاعة :

- البرنامج العام كمحطة عامة . بدأت منذ عام 1934 وتذيع حالياً 24 ساعة متواصلة .

- الشبكة الثقافية وهي بفروعها متخصصة على مستوى المضمون والجمهور أيضاً حيث تتضمن: البرنامج الأوروبي ، والذي بدأ البث عام 1934 ، والذي يبث باللغات الأجنبية مما يجعل جمهوره المستهدف الأجانب المقيمين في مصر أساساً والمثقفين من الجمهور المحلي من المتحدثين بلغات بثها. ويbeth البرنامج الأوروبي حالياً 20 ساعة يومياً. البرنامج الثقافي والذي بدأ البث عام 1957 ويbeth حالياً عشر ساعات يومياً و يقدم المواد الثقافية مما يجعله نموذجاً للإذاعات المتخصصة على مستوى الجمهور (المثقفين) وعلى مستوى المضمون (المواد الثقافية). والبرنامج الموسيقي والذي بدأ عام 1968 وهو نموذج للتخصص في المضمون الفني الموسيقي وأيضاً على مستوى الجمهور من محبي فن الموسيقى .

- صوت العرب والتي بدأت عام 1953 وت Beth حالياً 24 ساعة يومياً دون انقطاع ، والتي يمكن تصنيفها كمحطة متخصصة في التوجّه للجماهير العربية واهتمامها بأوضاع وقضايا المنطقة . وهي في نفس الوقت تتضمن خدمات إذاعية لدول ومناطق بعضها : فلسطين والتي بدأت 1960، ووادي النيل والتي بدأت 1984 .

- الشرق الأوسط والتي بدأت عام 1964 وت Beth حالياً 24 ساعة يومياً دون توقف، وهي إذاعة ذات نمط خاص ، تجارية سريعة الإيقاع .

- القرآن الكريم محطة متخصصة على مستوى المضمون والهدف . بدأت عام 1964 وت Beth حالياً برامجها على مدى اليوم دون انقطاع .

الفصل الرابع

- الشباب والرياضة والتي بدأت عام 1975 وهي إذاعة متخصصة على مستوى الجمهور المستهدف (الشباب) ومتخصصة أيضاً على مستوى المضمون الرياضي ، وتبث يومياً 24 ساعة .

- وما تجدر الإشارة إليه حرص الإذاعات المختلفة على امتداد إرسالها على مدى ساعات اليوم بالكامل حتى لا ينصرف المستمع إلى الإذاعات الأجنبية المنافسة خاصة والتي توجه إلى المستمع المصري باللغة العربية كصوت أمريكا أو الإذاعة البريطانية أو راديو مونت كارلو أو إذاعة إسرائيل بالعربية.

- الإذاعات الموجهة للخارج ، والتي تبث بعدد 21 لغة تستهدف سبع مناطق مختلفة في أنحاء العالم :

• جنوب آسيا والتي بدأت البث عام 1953 ، وتبث حالياً في المتوسط 3 ساعات وربع يومياً .

• جنوب شرق آسيا وأستراليا والتي بدأت البث عام 1953 ، وتبث حالياً في المتوسط 5 ساعات ونصف يومياً .

• شرق ووسط أفريقيا ، والتي بدأت عام 1954 ، وتبث حالياً في المتوسط 7 ساعات يومياً .

• الشرق الأوسط ، والتي بدأت البث عام 1954 ، وتبث حالياً في المتوسط 6 ساعات ونصف يومياً .

• إسرائيل ، والتي بدأت عام 1954 ، وتبث حالياً 7 ساعات يومياً .

• الأمريكتان والتي بدأت عام 1955 ، وتبث حالياً في المتوسط 10 ساعات و45 دقيقة يومياً .

• أوروبا والتي بدأت البث عام 1956 ، وتبث حالياً في المتوسط 6 ساعات و45 دقيقة يومياً .

• غرب أفريقيا والتي بدأت عام 1959 ، والتي تبث حالياً في المتوسط 9 ساعات ونصف يومياً .

الفصل الرابع

أي إنَّ التخصص في تلك الإذاعات يجمع بين التخصص على مستوى لغة التخاطب وعلى مستوى الجمهور المستهدف ، والهدف من تلك الخدمات هو خارج البلاد ، في مناطق مختلفة في العالم والتي تمثل دوائر اهتمام سياسية وثقافية. وهو أمر هام على مستوى السياسة الخارجية للدولة مما يعكس تعدد وظائف الإذاعات المتخصصة في العصر الحديث، فإلى جانب ما تتحققه للمستمع من خدمات ووظائف على مستوى المجتمع المحلي تستثمر من قبل حكومات الدول لتحقيق أهداف خاصة على المحيط السياسي والثقافي والفكري والاقتصادي على المستوى الخارجي.

- **الإذاعات الإقليمية** والتي تضم عدداً من الإذاعات تغطي كل منها منطقة جغرافية محددة: الإسكندرية 1953، القاهرة الكبرى 1981، وسط الدلتا 1982، وشمال الصعيد 1983، وشمال سيناء 1984، وجنوب سيناء 1985 ، والقناة 1988، والوادي الجديد 1990 ، ومطروح 1991 ، وجنوب الصعيد 1993.

وتستهدف كل إذاعة من تلك **الإذاعات المحلية (الإقليمية)** كما يتضح من اسمها منطقة محددة من مصر، وبالتالي توجه إلى جماهير كل منطقة بما يتفق مع خصائصهم وظروفهم المعيشية. وتختلف ساعات بث كل محطة منها ، حيث تبث إذاعة الإسكندرية ما يقرب من 19 ساعة وثلث يومياً، وإذاعة القاهرة الكبرى 21 ساعة وعشرين دقيقة يومياً، بينما تنخفض ساعات البث في إذاعة الوادي الجديد إلى ما يقرب من 15 ساعة وربع يومياً.

وقد يحتاج الأمر هنا إلى مزيد من النقاش حول مدى احتياج المناطق المختلفة من البلاد إلى الخدمات الإعلامية المحلية بما يخدم متطلبات التطوير والتحديث ، وبما يعرض المناطق البعيدة والنائية أو الأقل تطوراً عن محدودية مصادر الثقافة والترفيه مقارنة بالعواصم والمدن الكبرى ، والتي غالباً ما تستأثر بالخدمات والمشروعات التنموية والثقافية ، مما يضاعف من الفجوة الإعلامية بين مناطق الدولة الواحدة.

الفصل الرابع

الإذاعات المتخصصة وبعضها متخصص على مستوى المضمون والمحتوى كالإذاعات التعليمية التي بدأت عام 1990 ، وإذاعة الأخبار عام 2000 ، وإذاعة الأغاني عام 2000 ، أو على مستوى الجمهور كإذاعة الكبار والتي بدأت عام 2000 متضمنة أيضاً الموسيقى .

وما يلفت الانتباه أن أكثر الإذاعات المتخصصة بـ هي إذاعة الأغاني التي تبث يومياً في المتوسط 23 ساعة و55 دقيقة ، بينما إذاعة التعليمية تبث 11 ساعة و58 دقيقة ، وإذاعة الكبار والموسيقى تبث 8 ساعات و14 دقيقة ، وإذاعة الأخبار تبث 15 ساعة ، وهو ما يحتاج لمزيد من المراجعة بما يتفق مع الاحتياجات الفعلية للمجتمع وبما يتفق مع متطلبات التنمية خاصة وأن تلك الإذاعات تمثل نمط إذاعات الخدمة العامة المملوكة للدولة من خلال تبعيتها لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ووزارة الإعلام .

الإذاعات المتخصصة في مصر:

يمكن القول أن مصر عرفت نمط الإذاعات (الراديو) المتخصصة منذ أكثر من نصف قرن ؛ بداية من خلال البرنامج الأوروبي 1934 الناطق بعدد من اللغات الأجنبية للأجانب المقيمين في مصر (الإنجليزية ، الفرنسية ، الألمانية ، الإيطالية ، اليونانية والأرمنية) .

وإذاعة الشعب كخدمة إذاعية محلية على النطاق الجغرافي (القاهرة) ومتخصصة على مستوى الجماهير المستهدفة ؛ العمال والفلاحين .

وإذاعة البرنامج الثاني (الشبكة الثقافية) 1957 ذات المضمون الثقافية والعلمية الموجهة للمثقفين.

والبرنامج الموسيقى 1968 المتخصص في مجال الموسيقى وعشاقها ومحبيها .
هذا بالإضافة إلى شبكة صوت العرب 1953 ذات الطبيعة الخاصة بكل ما يخص العالم العربي سياسياً واجتماعياً وفنياً وثقافياً ، وأدت تلك الخدمة دوراً مميزاً

الفصل الرابع

في مرحلة تحرير واستقلال كثير من الدول العربية في حقبة الخمسينيات والستينيات بصفة خاصة.

كما يمكن اعتبار إذاعة الإسكندرية المحلية 1953 من أولى المحطات الإذاعية على مستوى المنطقة العربية المتخصصة على المستوى الجغرافي . تلاها في حقبة الثمانينيات الاهتمام بإنشاء مجموعة من الخدمات الإقليمية بما في ذلك الإذاعية منها والتليفزيونية.

ومن قبل هذه المحطات المعنية إما بنطاق جغرافي محدد وجماهيره ومشكلاته ، أو المعنية بقطاع محدد من الجماهير في أنحاء مختلفة من البلاد ، أو المعنية بمضامين وأهداف اتصالية محددة بالخراط الإذاعية للمحطات العامة لبرامج أو فترات تعنى بجمهور محدد كبرامج الأطفال ، وبرامج المرأة ، وبرامج الشباب أو البرامج الدينية والبرامج التعليمية والفترات الإخبارية ؛ مما يعد البداية الحقيقة الأولى للإعلام الإذاعي المتخصص.

وفي بدايات القرن الواحد والعشرين شهدت مصر بعد توسعها في نمط الإذاعات الإقليمية (المحلية) اهتماما بالإذاعات المتخصصة الصريحة ، حيث أنشأت إذاعة الكبار وإذاعة الأخبار والأغاني والإذاعات التعليمية ، ومن المرتقب طبقاً لتصریحات السيد وزير الإعلام المصري (أنس الفقي) افتتاح عدد جديد من المحطات الإذاعية مع شهر أكتوبر 2008 تبث على موجات «إف إم» في إطار شبكة الإذاعات المتخصصة: محطة للدراما الإذاعية وأخرى للأعمال الكوميدية وثالثة للأغاني (2) تخصص للأغاني الحديثة الخفيفة أو ما يطلق عليه البعض الأغاني الشبابية ، بجانب المحطة الحالية التي سوف يطلق عليها محطة الطرب ؛ تخصص للأعمال الغنائية الكلاسيكية العربية لكتاب المطربين ومشاهير الملحنين.

الفصل الرابع

الإعلام الإذاعي المحلي :

تمثل الإذاعات المحلية (الإقليمية) أحد الأدوات الأساسية في التنمية المجتمعية في العصر الحديث ، كما تمثل هذه الإذاعات ما يمكن أن نطلق عليه الإعلام الخدمي على المستوى المحلي . ويهم هذا النمط من الإذاعات بمجال جغرافي محدد داخل الدولة (إقليم، محافظة، مدينة ، منطقة).

وتأتي الإذاعات المحلية أو الإقليمية ضمن تعبير وسائل الإعلام المحلية أو الإقليمية local media أو regional ، حيث تخدم الإذاعة المحلية مجتمعاً محدداً له خصائصه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والجغرافية والمناخية المتشابه ، وتجمع أفراده وحدة فكرية وثقافية وتراثية خاصة ؛ مما يمنع الخدمات الإذاعية المحلية تقارب أكبر وتفاعل أقوى مع الجمهور المستهدف المحدود مقارنة بالمحطات المركزية القومية . وتكامل الإذاعات المحلية مع الإذاعة المركزية القومية الوطنية لتلبية احتياجات المواطنين وإشباع رغباتهم الاتصالية . وتعاون الجهود الرسمية والأهلية في المنطقة والحيز الجغرافي المحلي وبالتالي فهي ليست منافساً للإذاعة الأم المركزية أو نموذجاً متكرراً لها ؛ وإنما هي محطات ذات مهام وظيفية وأهداف خاصة وطبيعة محددة.

ويراعى في الإذاعات المحلية عدم عزل مواطناتها عن بقية أبناء الوطن خلال اهتمامها بالشئون والقضايا والملفات والأنشطة المحلية.

وتقوم فلسفة الإعلام المحلي على تقديم الخدمة السريعة والفورية لمواطني الإقليم والقيادات الشعبية والتنفيذية للعمل من أجل حل المشكلات ومواجهتها بجانب ما يقوم به هذا النمط من الإعلام في توعية الجماهير وحثّهم على تحمل مسؤولياتهم والتمسك بحقوقهم .

ومالت تاريخ وتطور الإذاعات أن نمط الإذاعات المحلية ليس من المستجدات في الساحة الإعلامية ، ولكنه أصبح من مظاهر الإعلام في الدول

الفصل الرابع

المتقدمة ومن المتطلبات الأساسية في الدول النامية التي تسعى للحاق بركب الدول المتقدمة في هذا العصر ، حيث يعد من الأدوات الأساسية المعاونة في التنمية الشاملة من خلال ما يوفره من نشر للأفكار المستحدثة والترويج لقيم وسلوكيات التنمية ومحاربة للمفاهيم والعادات والسلوكيات السلبية التي لا تتفق مع متغيرات العصر ومتطلباته ، وتفعيل للمشاركة الشعبية وتحمل المسئولية في تنفيذ برامج وسياسات التنمية الشاملة والترويج والإعلان للمنتجات المحلية الوطنية.

وقد جاء هذا النمط من الإذاعات نتيجة الأخذ بأسلوب الامركزية في تنمية المجتمعات أو اتساع مساحة الدولة وتداني أطرافها واختلاف ظروفها كالاتحاد السوفيتي سابقا، الهند، الولايات المتحدة الأمريكية ، أو نتيجة تعدد اللغات داخل الدولة الواحدة كما هي الحال في سويسرا ، حيث تتحدث كل منطقة لغة مختلفة (چنيف اللغة الفرنسية ، زيوরخ اللغة الألمانية ، ولو جانو اللغة الإيطالية) أو للتتوسع في بعض المجتمعات إلى تطبيق الحكم والإدارة المحلية ، حيث تبرز الحاجة الملحة إلى تفعيل المشاركة الجماهيرية في التنمية .

وكان من الطبيعي أن تكون بدايات الإعلام المحلي من خلال الصحافة ، ثم تنتقل إلى الوسائل الأخرى . ويمكن تبويب أهم أهداف الإذاعات المحلية في :

- الحفاظ على الذاتية الثقافية للمنطقة المستهدفة ومواطنيها .
- الاهتمام بتوفير المعلومات وتغطية الأحداث المحلية والتي يحتاجها سكان الإقليم المستهدف .
- اكتشاف ورعاية وتنمية المواهب في الإقليم (الحيز الجغرافي المستهدف) في مختلف المجالات .
- تقديم خدمة إذاعية لامركزية على مستوى المنطقة بوضوح وقوة .
- عرض ومناقشة مشكلات وقضايا الإقليم بعمق وبالتفاصيل .

الفصل الرابع

- المعاونة في النهوض بالبيئة المحلية في مختلف جوانبها و مجالاتها .
- إحياء تراث المجتمع المحلي والحفاظ عليه .

وهكذا يتضح أنها تنطلق من مفهوم وظائف الإعلام عامة كما حددها مشاهير خبراء الإعلام والاتصال (مثل لازويل، وشارلز، ولازرفيلد، وميرتون، وماكويل، وولبر شرام) مع التركيز على نطاق جغرافي بعينه على مستوى المعالجة والاهتمامات وهو ما يمكن تصنيفه على النحو التالي :

- مراقبة البيئة .
- التوجيه والتفسير .
- نقل التراث .
- الترفيه والتسلية .
- الإعلان والتسويق .
- التشاور وتبادل الآراء .
- تدعيم المعايير الاجتماعية .

أو فيما يلي :

- وظيفة المراقب .
- الوظيفة السياسية .
- التنشئة .

أو فيما يلي :

- الإعلام
- تحقيق التماسك الاجتماعي .
- تحقيق التواصل الاجتماعي والترفيه .
- التعبئة الشعبية .

الفصل الرابع

أو فيما يلي من الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام :

- الإخبار.
- تفسير المعلومات .
- الترفيه .
- التنشئة الاجتماعية .
- التسويق .
- تكوين المثل الاجتماعي .
- هذا بالإضافة إلى الوظيفة التربوية .
- الوظيفة الديمocrاطية .
- وظيفة الخدمات العامة .
- الوظيفة التثقيفية .

وقد حدد اتحاد الإذاعة والتلفزيون في ج. م. ع على موقعه على الإنترنت وظائف الإذاعة المحلية بشقيها راديو وتلفزيون فيما يلي من مهام ، وهو ما يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند تقييم أداء هذه الخدمات :

- 1- المشاركة في التوجيه القومي العام الهدف إلى رفع مستوى الجمهور فكريًا وحضاريا واجتماعيا .
- 2- نشر الوعي القومي والسياسي من خلال النشرات المحلية والبرامج التي تناقش قضايا الإقليم وتعمل على حلها من خلال الخبراء والمحترفين.
- 3- مواكبة حركة وبرامج التنمية الاجتماعية والاقتصادية داخل الإقليم أو المنطقة المستهدفة .
- 4- غرس روح الانتهاء للوطن خاصة بين الأجيال الجديدة من الأطفال والشباب لحمايتهم من الثقافات والأفكار الوافدة السلبية.

الفصل الرابع

- 5- تقديم البرامج الخاصة باكتشاف المواهب من الإقليم وبما يوفر تشجيع الإبداع والابتكار خاصة بين الشباب وتوفير الترفيه الراقي المفید لكافحة الجماهير المستهدفة.
- 6- تقديم الإعلانات التجارية والخدمية وإعلانات التوعية التي تخدم المنتج الصناعة والمرافق الخدمية وبرامج التنمية في الإقليم بما يجعلها في نفس الوقت تؤدي فائدة ومنفعة للمعلن والمعلن إليه .
- 7- تقديم البرامج والمواد الدينية بهدف غرس القيم الدينية والأخلاقية بين المواطنين.
- 8- توفير البرامج التعليمية بما يساعد في الارتقاء بالخدمات التعليمية ومواجهة مشكلات التعليم بما في ذلك ارتفاع كثافة الفصول ، قلة المعينات التعليمية الحديثة في بعض المدارس.
- 9- توضیح الأسلیب المثلی لاستغلال الإمکانات المتاحة لخدمة مشاريعات التنمية.
- 10- تقديم المشاريع الناجحة والتعريف ببنادق القدوة على المستوى المحلي من الرجال والنساء من الشخصيات العامة وعامة أفراد الشعب والشباب والكبار ، حيث يجب ألا يكون الإعلام المحلي مركزاً فقط على القسم في الأجهزة الحكومية أو القيادات الرسمية.

وصاغ خبراء علم الاجتماع وظائف وفوائد الإذاعات المحلية إذا أحسن توظيفها في:

- 1- توفير العرض والشرح والمعلومات المتصلة بالمجتمع المحلي على مستوى الأحداث وشئون الحياة العامة في المجتمع المحلي .
- 2- عرض ومناقشة المشكلات والقضايا المحلية ، حيث لا تجد مثل هذه الموضوعات الفرصة الكافية في الإعلام المركزي القومي .
- 3- المعاونة في تحقيق التغيير القيمي والسلوكي بما يتفق مع متغيرات العصر ومتطلبات التحديث والتنمية . وتشمل هذه الوظيفة الدعوة لكسب التأييد Advocacy وتبني الأفكار المستحدثة وتصحيح المفاهيم الخاطئة ؛ مما يجعل

الفصل الرابع

الإذاعة المحلية مكملة لما تقوم به الأجهزة المحلية الأخرى وفي مقدمتها المؤسسات التعليمية والدينية والثقافية والاجتماعية والسياسية والصحية؛ مما يؤكد تكامل الأدوار من أجل تحقيق التنمية.

ويشار إلى أن الإذاعات المحلية يمكن أن تسهم في مواجهة مشكلات التنمية من خلال طبيعة المشكلات:

(أ) مشكلات ذات طبيعة استراتيجية ، حيث يقتصر دور الإذاعات المحلية على الإعلام عما يخصها من أنشطة تمت حيال مواجهتها ومعالجتها ، مع ترك المواجهة والعلاج للجهات المعنية مثل انخفاض مستوى الدخل والعلاقة بين أجهزة الحكم المحلي والحكومة المركزية .

(ب) مشكلات يمكن للإعلام الإذاعي المحلي أن يتعاون فيها مع الأجهزة المسئولة في مواجهتها ؛ أي يؤدي دور المساعد مثل مشكلة محو الأمية والتدريب المهني والتوعية الصحية .

(ج) مشكلات تؤدي فيها الإذاعة المحليةدور الرئيسي ، حيث ينطوي بها مواجهة المشكلة بالتنسيق ودعم الجهات الأخرى كما هي الحال في تدعيم القيم البناءة ورفع المستوى الثقافي العام .

الراديو والتليفزيون المحلي في مصر

يؤرخ المؤرخ المصري الكبير د/ يونان لبيب رزق لنشأة أول محطة إذاعية أهلية في مصر بعام 1925 ، وكان ذلك من خلال عدد من محطات الراديو في عاصمة البلاد «القاهرة» ، ثم ظهرت محطات أخرى بالعاصمة الثانية الإسكندرية . ومن المنطقي أن تلك البدايات المحلية المحدودة التغطية الجغرافية كان لأسباب فنية وهندسية وتمويلية في المقام الأول ، حيث لم يكن قد توافر بعد إمكانيات البث والاستقبال لمسافات بعيدة ، كما أن الاستئثار في مجال البث الإذاعي كان أمراً وفكراً

الفصل الرابع

جديدا. إلا أن ما يهمنا هنا أن نشير إلى أن أول الخدمات الإذاعية في مصر كانت بتمويل خاص وكان الإعلان فيها مصدراً أساسياً في تمويلها، وأنها كانت محلية التغطية الجغرافية، وبالتالي استحوذت أحداث ما تغطيه من مدن أجنبية اهتماماتها وهو ما يمكن معه أن نقول أنها تمثل البداية الأولى للإذاعات المحلية في البلاد.

وألغيت تلك الإذاعات عام 1934، وفي مايو من نفس العام بدأ أول إذاعة مصرية المركزية بإدارة أجنبية إنجليزية (من خلال شركة ماركوني الشهيرة) وقد استهلت الإرسال بعبارة شهيرة تعكس هدف الإذاعة و هويتها: «ألو.. ألو هنا الإذاعة اللاسلكية للحكومة المصرية». وفي هذا الوقت المبكر من عمر الإذاعة المصرية وجدت محطة تذيع بعدد من اللغات الأجنبية مما يمكن أن نعتبره أول إذاعة متخصصة على مستوى الجمهور في مصر، حيث كانت تستهدف أفراد الحاليات الأجنبية في البلاد والمثقفين من المتعلمين لهذه اللغات في القاهرة بالتحديد نطاق التغطية الجغرافية للمحطة في بدايتها.

وفي مايو 1947 تم تصدير الإذاعة شكلاً ومضموناً وإدارة، وشهدت الإذاعة ظهور خدمات تشكل نمط الإذاعة المتخصصة على مستوى الجمهور أو المجال الجغرافي، حيث بدء ارکن السودان عام 1949، وصوت العرب 1953، وإذاعة الإسكندرية 1954.

وهكذا ينظر إلى إذاعة الإسكندرية كأول خدمة إذاعية محلية متخصصة على المستوى الجغرافي، وبالتالي الجمهور من سكان التغر على مستوى الإعلام المصري والعربي.

وببدأت إذاعة فلسطين عام 1960، وإذاعة الشرق الأوسط 1964 كأول إذاعة مصرية تجارية خفيفة، ثم بدأت إذاعة القرآن الكريم 1964، والبرنامج الموسيقي 1968، إذاعة الشباب والرياضة 1975. هذا بالإضافة إلى الإذاعات الموجهة لمناطق مختلفة من العالم بلغات الجماهير المستهدفة.

الفصل الرابع

وما تجدر الإشارة إليه في هذا المقام تعددت الخدمات الإذاعية ذات البُعد المحلي، وذات التخصص في مضمون بعينه، أو التوجه لفئة محددة من الجماهير، كما يلاحظ وجود المحطات ذات الهدف السياسي أو الديني.

وفي إطار التطوير المستمر شهد قطاع الإذاعة الأخذ بنظام الشبكات عام 1981، مما يؤكّد اهتمام اتحاد الإذاعة والتليفزيون بعامل التخصص على مستوى خدماته المسموعة (الراديو)، والمرئية (التليفزيون). فمن 9 شبكات إذاعية وجد عدد 8 شبكات تمثل التخصص بأحد أوجهه:

- الشبكة الإقليمية المحلية ، حيث الاهتمام بالشئون المحلية والتنمية المجتمعية .
- الشبكة الثقافية ، حيث الاهتمام بالمضامين الثقافية .
- الشبكة التجارية « الشرق الأوسط » ، حيث الاهتمام بالبرامج الخفيفة ، وحيث إتاحة الفرصة للإعلانات التجارية بشكل مباشر وغير مباشر من خلال البرامج المكفولة .
- الشبكة العربية « صوت العرب » ، حيث الاهتمام بالجانب الإخباري السياسي ، وبالبعد العربي في الأنشطة الفنية والثقافية ، وحيث الالتزام الواضح باللغة الفصحى .
- الشباب والرياضة ، حيث الاهتمام بقطاع الشباب واهتماماته وتوفير الخدمات الرياضية من برامج وبيت مباشر للأحداث الرياضية محلياً وقومياً ودولياً .
- الشبكة الدينية القرآن الكريم والتي تهتم بتقديم الثقافة الدينية .
- شبكة الإذاعات المتخصصة ، وتناول من خلالها تقديم مجموعة من الخدمات ، بعضها على مستوى المضمون كالأخبار أو الموسيقى ، وبعضها على مستوى الجمهور كالكتاب .
- شبكة الإذاعات الموجهة وتتضمن مجموعة من الخدمات لشعوب مختلفة تمثل دوائر اهتمام السياسة الخارجية المصرية .

الفصل الرابع

بالإضافة إلى الشبكة الرئيسية «البرنامج العام» ، والتي تعد الشبكة الرئيسية في البلاد وفي نطاق المحطات الإذاعية المصرية والتي تمثل الإذاعة ذات الاهتمامات المتعددة بما في ذلك المضمون وأيضاً فئات الجماهير.

وントوقف لدى المحطات المحلية الإذاعية المسموعة باعتبارها نمطاً للإعلام المتخصص على المستوى الجغرافي والذي يرتبط أساساً بالتنمية المجتمعية الشاملة لكل أنحاء البلاد تقوم فلسفة الإعلام الإقليمي (الم المحلي) على تقديم الخدمة السريعة والفورية والتفصيلية لسكان الإقليم المستهدف وعلى كونه حلقة اتصال بين المواطنين والقيادات الرسمية والشعبية بما يخدم الصالح العام وحاضر الإقليم ومستقبله.

وقد شهد قطاع أو بجمل خدمات الإذاعة الإقليمية تطوراً ملحوظاً على المستوى الكمي ؛ فمن متوسط إرسال عشرين ألف ساعة بمتوسط يومي 56 ساعة و20 دقيقة عام 85 / 1986 إلى ما يقرب من ثلاثين ألف ساعة بمتوسط يومي 86 ساعة ونصف يومياً عام 89 / 1990.

و قبل تطبيق نظام الشبكات الإذاعية في عام 1981 كانت المحليات تضم إذاعة الشعب ، والتي بدأت إرسالها في يوليو عام 1959 ، لخدمة الطبقة العاملة وال فلاحين من أهلوا من قبل في أجندات الاهتمام الإعلامي والثقافي ، كما عهد إليها بتقديم البرامج التعليمية المدرسية وبرامج حمو الأممية . وتوقفت عن البث مع نهاية عام 1989 . وإذاعة الشباب والرياضة والقاهرة الكبرى والإسكندرية . وتتضمن شبكة الإذاعات المحلية ما يلي من خدمات :

- إذاعة الإسكندرية يوليو 1954: والتي بدأت بعد ما يقرب من عام من ثورة يوليو 1952 كأول إذاعة إقليمية في المنطقة العربية . ويوضح تاريخ تأسيس هذه المحطة العلاقة القوية بين الإعلام الإذاعي وتحقيق أهداف الثورة وحرص قياداتها على التواصل مع الجماهير . وتغطي تلك الإذاعة محافظتي الإسكندرية والبحيرة مما يجعلنا نميل

الفصل الرابع

إلى إطلاق صفة الإقليمية عليها وعلى غيرها من الخدمات المتخصصة على المستوى الجغرافي. وتبث إرسالها من مدينة الإسكندرية .

- إذاعة القاهرة الكبرى 1981: وتغطي محافظات القاهرة الكبرى الثلاث : القاهرة والجيزة والقليوبية . و تبث من مدينة القاهرة .

- إذاعة وسط الدلتا 1982: وتغطي محافظات الدلتا الخمس : الغربية والمنوفية وكفر الشيخ والدقهلية ودمياط وتبث إرسالها من مدينة طنطا .

- إذاعة شمال الصعيد 1983: وتغطي محافظات أسيوط والمنيا والفيوم ، وتبث إرسالها من مدينة المنيا .

- إذاعة شمال سيناء وتستهدف ربط الجمهور السيناوي بالوطن بما يتفق مع الظروف التي عايشوها والتقارب الجغرافي مع العدو الإسرائيلي ، وتبث من مدينة العريش .

- إذاعة جنوب سيناء 1985: وتغطي منطقة حدود سيناء ، وتبث من مدينة طور سيناء .

- إذاعة القناة 1988: وتغطي محافظات القناة الثلاث : الإسماعيلية والسويس وبور سعيد وتبث إرسالها من مدينة الإسماعيلية .

- إذاعة جنوب الوادي الجديد 1990.

- إذاعة مطروح 1991 ، وتغطي الساحل الشمالي : مطروح والسلوم وسيوه ، وتبث إرسالها من مدينة مطروح .

- إذاعة جنوب الصعيد 1993 وتغطي محافظات سوهاج وقنا وأسوان .

ومن المنطقي أن تتشكل أجندتاً اهتمام كل إذاعة بما سبق مع ظروف البيئة والمجتمع المحلي الذي تستهدفه من كافة الجوانب . وهو ما يمنع هذه الخدمات

الفصل الرابع

خصوصية وطبيعة مختلفة عن الإذاعة الأم الرئيسية (البرنامج العام) ، أو الإذاعات المتخصصة الأخرى على مستوى المضمون كالشبكة الثقافية أو إذاعة الكبار..

وفيما يخص التليفزيون المصري ؟ فنظرًا لنشأتها في ظروف مختلفة عن بداية الراديو في مصر فقد بدأ التليفزيون ببداية وطنية قومية مستقلة على مستوى التشغيل والإدارة في يوليو 1960 . وفي إطار تطوير خدماته وتفعيل دوره في التنمية المحلية أخذ الاتحاد أيضاً بنمط القنوات الإقليمية المحلية ، حيث خصصت قناة لكل إقليم من أقاليم مصر بدءاً من القاهرة الكبرى حتى جنوب سيناء.

وتشمل القنوات التليفزيونية الإقليمية المصرية عدد من القنوات تتبع قطاع التليفزيون ، وليس كإذاعات الإقليمية التي لها قطاع مستقل عن قطاع الإذاعة.

القنوات التليفزيونية الإقليمية في مصر:

القناة الثالثة 1985 وتحظى مثل إذاعة القاهرة الكبرى المحافظات الثلاث : القاهرة والجيزة والقليوبية ، وتبث من مدينة القاهرة.

القناة الرابعة 1988 بنفس التغطية الجغرافية لإذاعة القناة.

القناة الخامسة 1990 بنفس تغطية إذاعة الإسكندرية.

القناة السادسة وتعادل في الإذاعات إذاعة وسط الدلتا.

القناة السابعة وتغطي شمال الصعيد .

القناة الثامنة 1996 وتعادل إذاعة جنوب الصعيد .

وهكذا يتضح تغطية أنحاء الجمهورية من خلال عدد من القنوات الإقليمية بدأت من 1985 واستكملت عام 1996.

ومن الأهمية أن تخضع هذه القنوات والمحطات للدراسة والتقييم المستمر من قبل المؤسسة الإعلامية ومن قبل المؤسسات البحثية أيضًا لتحديد مدى التزامها بأهدافها ، ومدى ما تتحقق له سكان ومؤسسات الإقليم من خدمات اتصالية ، وأن تتضمن البحوث دراسات حول المضمون وأخرى عن القائمين بالاتصال، وأيضاً

الفصل الرابع

عن الجمهور بمختلف خصائصه بما في ذلك الجمهور العام والصفوة الرسمية والشعبية لستكمل دائرة التقييم .

ونتوقف عند إذاعة الإسكندرية بشقيها كنموذج للإعلام الإقليمي الذي ارتبط أيضاً بتقديم العون لنظام الحكم الجديد بعد إلغاء الملكية وإعلان النظام الجمهوري ، حيث بدأت فكرة إنشائها مع بداية عام 1954 بعد قيام ثورة يوليو وما صاحبها من تغيرات . وفي يوليو من نفس العام صدر القرار الوزاري بإنشائها، وجاء في هذا القرار الهدف من إنشائها : توسيع قاعدة الحكم المحلي الديمقراطي والنهوض بالإقليم وبث روح النمو والازدهار مما يعكس العلاقة الوثيقة بين هذا النمط من الإذاعات والتنمية المحلية وحرص الحكومة على تحقيق المشاركة الشعبية في تنمية البلاد .

ويلاحظ أن أسباب إنشاء أية إذاعة محلية أو إقليمية تكاد تنحصر في :

- محاولة الاقتراب من المواطنين ، والسعى لحل مشاكلهم والعمل على تحفيزهم للمشاركة في برامج التنمية الشاملة .
- المعاونة في تحقيق التنمية الشاملة على مستوى المنطقة أو الإقليم أو المحافظة أو المدينة من خلال إلقاء الضوء على المشروعات التنموية والنهاذج الناجحة .
- الحفاظ على الهوية الثقافية للإقليم والثقافات الفرعية sub culture ، والتأكيد على عاداته وتقاليده النافعة .

هذا بالإضافة إلى الوظائف الأساسية للإعلام من إخبار وتحقيق وترفيه . وفي ظل ما تشهده الساحة الإعلامية من تعدد للوسائل الوطنية على مستوى الوسائل المختلفة وعلى مستوى الوسيلة الواحدة تتفق في الرأي بأن المجتمع ما زال في حاجة إلى المزيد من تلك الوسائل شريطة الاهتمام بالكيف إلى جانب الاهتمام بالكم . وعلى مستوى الخدمات الإذاعية المحلية مطلوب ليس إذاعة إقليمية أو محلية واحدة لكل نطاق جغرافي وإنما قد يكون من المفيد إنشاء إذاعة محلية في كل مدينة من المناطق

الفصل الرابع

البعيدة النائية والمدن الصحراوية الجديدة والمجتمعات العمرانية والتنمية الجديدة على سبيل المثال: مدينة برج العرب، مدينة العبور ومنطقة توشكى ، مما يساعد في نموها وتحقيق التواصل مع سكانها . وبعض الدول المتقدمة أدخلت نمط الإذاعات الخدمية المحلية والتي تعنى ب مجالات ومشكلات شديدة الخصوصية (المرور، البيئة، السياحة) ، ويطلق على هذا النمط إذاعات الجiran .

وقد مرت إذاعة الإسكندرية على مدى عمرها الذي يزيد عن نصف قرن بكثير من التطورات فمن قوة إرسال و المجال تغطية محدود وإمكانيات تكنولوجية وإنجابية بسيطة وعدد ساعات إرسال محدود المدة مع بدايتها 1953 / 1954 بالإضافة إلى ما واجهته من معوقات سياسية أثناء العدوان الثلاثي على البلاد عام 1956 ، مما أدى إلى توقيف الإذاعة عن البث ، ثم عاودت البث عام 1957 ، واستأنفت نشاطها وتطورها على مستوى الإمكانيات و المجال التغطية وقوة ووضوح الإرسال . وما يحسب للإذاعيين السكندريين أنهم أول من قدموا التمثيلية الإذاعية ، ووصل عدد ساعات إرسالها عام 2007 إلى حوالي 19 ساعة ونصف تقريريا يوميا .

وجاء التليفزيون السكندرى عام 1990 ؛ أي بعد ما يقرب من 35 سنة من بدء الإذاعة بساعات بث محدودة (ساعتين) ، بالإضافة إلى ساعة بث منقولة من القناة الفرنسية الدولية CFI . ووصل عدد ساعات بث قناة الإسكندرية عام 2007 إلى ما يقرب من 19 ساعة و 18 دقيقة يوميا ، متقاربةً في ذلك مع حجم بث المحطة الإذاعية.

القنوات التليفزيونية المتخصصة :

جاء الإعلام التليفزيوني المتخصص تلبية وسعياً لجذب قطاعات محددة من الجماهير لمادة ومضمون معينه أو لجذبه لوسيلة محددة في إطار ما تشهده الساحة الاتصالية من تعدد وتنوع في وسائل الإعلام وغزارة مخرجاتها . ومن الملاحظ أنه كلما ارتفع مستوى الحياة زادت متطلبات الجماهير الاتصالية ، حيث يأتي التخصص الدقيق أكثر وأكثر فيها يعرف بمجتمعات الوفرة الإعلامية والمعلوماتية كالولايات

الفصل الرابع

المتحدة الأمريكية ودول غرب وشمال أوروبا واليابان والتي تعدت مراحل الإعلام العام والإعلام المتخصص إلى الإعلام الشديد التخصص والإعلام التفاعلي . Interactive communication

ويشير البعض إلى أنه مع ظهور وانتشار القنوات المتخصصة ما يهدد القنوات العامة ؟ إلا أنها لا تتفق ولا تؤيد هذا الرأي فكما لم تلغ أية وسيلة جديدة مما سبقها من وسائل منذ بداية ظهور وسائل الإعلام الجماهيري منذ اختراع المطبعة وظهور الصحافة، ثم اختراع آلة التصوير والعرض السينمائي عام 1895، ثم اكتشاف الراديو، والتليفزيون، والإنترنت حيث دخل كل منها حلبة المنافسة وعدل وطور من فنونه وأالياته واستفاد مما سبقه وما تلاه .

• ويرتبط التليفزيون المتخصص الصريح بعقد الثمانينيات من القرن العشرين بما عرف بالعصر الثاني للتليفزيون في أمريكا، والذي تميز بتعدد الوسائل التكنولوجية ووفرتها وإتاحة الرسائل المتنوعة التي تناطح جماعات وأعداد محدودة وصغيرة من الجماهير بدلاً من التوجه إلى الجماهير العريضة. بمعنى انتفاء عامل الجماهيرية الواسعة والانتشار الواسع والتركيز على قطاعات وفئات وأعداد محددة تتفق فيما بينها في الاهتمام والمرحلة العمرية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي والتوجهات السياسية أو الفكرية وهو ما نشط الاتصال التفاعلي أو الاتصال في اتجاهين معتمداً على تقدم تكنولوجيا الاتصال والبث المباشر عبر الأقمار الصناعية بشكل خاص إلى جانب المقومات الأخرى لصناعة الإعلام.

وتتناسب القنوات المتخصصة مع روح العصر ، حيث تقدم الوجبة الإعلامية بشكل مباشر دون انتظار لخريطة برامجية متخصمة بالمواد المتنوعة كما تقدم المضمون المفضل لكل فئة أو مجموعة بشكل مستمر وبكثافة على مدى ساعات اليوم.

وتأكيداً على التكامل بين الوسائل الإعلامية وتكنولوجيا الاتصال نجد أنه كان هناك تأثير مباشر وعلاقة قوية في ظهور القنوات التليفزيونية المتخصصة وثلاث

الفصل الرابع

تطورات هامة في مجال الاتصال: التليفزيون الكابلـي، الأقمار الصناعية المباشرة، والتـليفـزيـونـ الرـقمـيـ. وفيـما يـليـ نـعـرـفـ بـكـلـ مـنـهـاـ.

1- التـليفـزيـونـ الكـابـلـيـ : Cable TV

بدأت خدمة التـليفـزيـونـ الكـابـلـيـ فيـ أـوـاـخـرـ الـأـرـبـعـينـيـاتـ منـ الـقـرـنـ الـعـشـرـينـ فيـ الـلـوـاـيـاتـ الـمـتـحـدـةـ الـأـمـرـيـكـيـةـ بـهـدـفـ تـحـسـينـ الـخـدـمـةـ التـلـيفـزـيونـيـةـ فيـ الـمـنـاطـقـ الـبـعـدـةـ النـائـيـةـ الـتـيـ لـمـ يـكـنـ يـصـلـ إـلـيـهاـ الـإـرـسـالـ التـلـيفـزـيونـيـ بـوـضـوحـ وـقـوـةـ،ـ وـهـوـ مـاـ يـعـكـسـ عـلـاقـةـ وـارـتـبـاطـ هـذـهـ الـاـكـتـشـافـاتـ بـهـاـ يـحـقـقـ حـقـوقـ الـفـردـ الـاتـصـالـيـةـ وـالـاهـتـمـامـ بـعـامـلـ الـجـوـدـةـ وـلـيـسـ بـجـرـدـ توـفـيرـ الـإـرـسـالـ.ـ وـيـتـسـمـ هـذـاـ النـظـامـ بـارـتفاعـ تـكـلـفـتـهـ.

وفي عام 1975 تم المزج بين الإرسال التـلـيفـزـيونـيـ الكـابـلـيـ والإـرـسـالـ الفـضـائـيـ منـ خـلـالـ شـرـكـةـ (ـهـومـ بوـكـسـ أوـفـيسـ).ـ وـرـغـمـ ماـ حـقـقـهـ هـذـاـ النـظـامـ منـ اـنـتـشـارـ مـلـحوـظـ فيـ الـلـوـاـيـاتـ الـمـتـحـدـةـ وـدـوـلـ أـورـوـبـاـ؛ـ إـلـاـ أـنـهـ لـمـ يـلـقـ النـجـاحـ فيـ الـدـوـلـ الـأـقـلـ تـطـورـاـ وـثـرـاءـ وـالـدـوـلـ الـنـامـيـةـ،ـ وـالـتـيـ اـسـتـبـدـلـتـهـ بـنـظـامـ الـأـطـبـاقـ أوـ الـكـابـلـ الـهـوـائـيـ (ـM~ulti~)ـ تـطـورـاـ وـثـرـاءـ وـالـدـوـلـ الـنـامـيـةـ،ـ وـالـتـيـ اـسـتـبـدـلـتـهـ بـنـظـامـ الـأـطـبـاقـ أوـ الـكـابـلـ الـهـوـائـيـ (ـM~ulti~)ـ (ـC~h~annel~,~ M~u~l~i~p~o~i~n~t~ D~i~s~t~r~i~b~u~t~i~o~n~ S~y~s~t~e~m~)ـ،ـ وـذـلـكـ لـارـفـاعـ التـكـلـفـةـ وـاـحـتـيـاجـاتـهـ التـقـنـيـةـ عـلـىـ مـسـتـوـىـ الـبـنـيـةـ التـحـتـيـةـ،ـ مـاـ يـعـكـسـ الـعـلـاقـةـ القـوـيـةـ بـيـنـ اـمـتـلـاـكـ تـكـنـوـلـوـجـياـ الـاتـصـالـ وـالـمـسـتـوـىـ الـاـقـتـصـادـيـ وـالـتـقـنـيـ .ـ

وـأـتـاحـ نـظـامـ التـلـيفـزـيونـ الكـابـلـيـ لـلـمـشـاهـدـينـ مـسـاحـةـ كـبـيرـةـ فيـ الـاـخـتـيـارـ وـالـحـصـولـ عـلـىـ مـسـتـوـىـ عـالـىـ مـنـ الجـوـدـةـ بـالـنـسـبـةـ لـلـصـورـةـ وـالـتـيـ هـيـ أـسـاسـ التـلـيفـزـيونـ كـوـسـيـلـةـ سـمعـ بـصـرـيـةـ تـخـاطـبـ حـاسـةـ النـظـرـ فـيـ الـقـامـ الـأـوـلـ مـنـ خـلـالـ مـكـوـنـاتـ وـمـفـرـدـاتـ لـغـةـ الـصـورـةـ الـمـتـعـدـدـةـ.ـ وـمـعـ التـطـورـ الـمـسـتـمـرـ وـالـمـتـلـاحـقـ اـسـتـخـدـمـتـ كـاـبـلـاتـ الـأـلـيـافـ الـضـوـئـيـةـ (ـF~i~b~e~r~ O~p~t~i~c~s~)ـ التـيـ أـتـاحـتـ مـزـيدـاـ مـنـ الـقـنـوـاتـ،ـ مـاـ ضـاعـفـ مـنـ الـمـنـافـسـةـ بـيـنـ الـقـنـوـاتـ الـمـخـتـلـفـةـ الـوـطـنـيـةـ وـالـأـجـنـبـيـةـ،ـ وـأـتـاحـ لـلـجـمـهـورـ حرـيـةـ الـاـنـتـقـاءـ وـالـتـعـرـضـ الـاـنـتـقـائـيـ لـمـاـ يـفـضـلـهـ مـنـ قـنـوـاتـ أوـ موـادـ عـلـىـ مـدارـ الـأـرـبـعـ وـالـعـشـرـينـ سـاعـةـ .ـ

الفصل الرابع

كما أتاح نظام الكابل ذو الاتجاهين تزويد الحاسوب الآلي المركزي بالبيانات الأساسية التي تتم المشاهد ، أو بمعنى أدق المستخدم أو المشترك في الخدمة بالمعلومات التي يريدها في أي وقت بما يحقق له المشاركة في اختيار وتحديد المادة والوقت الملائم لظروفه ، وبالتالي أصبح المشترك أو المستخدم للخدمة شريك في إعداد خريطته الاتصالية وتحقق ما يمكن أن نطلق عليه المشاهدة بالطلب *A la carte*. وهو ما يلغي تماماً سابقاً القول بسلبية مشاهدي التليفزيون ، ويؤكد أيضاً أهمية التربية الإعلامية *Media Education* للجماهير حتى يكون اختيار بين وسائل الإعلام المختلفة ونحوها المتنوعة مبنياً وقائماً على تحقيق المنفعة والمتعة معاً.

ويتحقق نظام الكابل ذو الاتجاهين الاستفادة المثلث من الوفرة الإعلامية المتاحة. وكما منع هذا النظام خدمة متميزة لمشاهديه أتاح فرص واسعة للمعلنين للوصول إلى الجماهير المستهدفة مما يخدم حركة الإنتاج والتوزيع والبيع والاستئجار والتجارة بما في ذلك السلع والخدمات .

2- القمر الصناعي المباشر : Direct Broadcasting Satellite

أتاح استخدام الأقمار الصناعية قدرات هائلة في نقل الأخبار والمعلومات والبيانات والصور بسرعة ، ودون التأثر بعوامل الشوشرة التي تعاني منها الوسائل التقليدية ، على مسافات كبيرة مما ألغى عامل الزمن والمسافة من قاموس الإعلام الحديث. وبما يتحقق العولمة الاتصالية ، حيث يشير خبراء الهندسة الإذاعية أنه بإمكان ثلاثة أقمار صناعية ثابتة على ارتفاع 35.900 كيلومتر فوق خط الاستواء أن تغطي الكوكبة الأرضية كاملة .

ومرت أقمار الاتصالات Communication Satellites بمرحلتين: مرحلة أقمار التوزيع ، ومرحلة أقمار البث المباشر .

(أ) مرحلة أقمار التوزيع:

حيث يقوم القمر الصناعي من خلال ما يشتمله من هوائيات وأجهزة إرسال واستقبال بإرسال الإشارات التليفزيونية إلى المحطات الأرضية المزودة بهوائيات استقبال موجهة بشكل ثابت أو متحرك تجاه القمر الذي يخدمها ، وتكون المحطة هنا هي الوسيط الذي يقوم بنقل الرسالة إلى القمر الصناعي واستقبال رسالة تبثها محطة أرضية أخرى أو أكثر عبر القمر الصناعي ، وهو ما يعرف بالبث من نقطة إلى نقطة .

ويتضح من هذا أن المواد التليفزيونية المستقبلة من القمر تمر بالمصفاة الإعلامية من الجهة التي تعيد بثها للمواطنين ، وهو ما يمثل حارس البوابة الإعلامية Gate-keeper أو الرقيب ، وقد استخدم ذلك بكثرة خلال فترة السبعينيات من قبل بعض الدول خاصة دول أوروبا الشرقية والدول النامية لمواجهة ما لا يناسبها أو لمنع ما لا تريد أن يصل إلى مواطنيها من أفكار أو أخبار، وهو ما يؤكد أن الإعلام لا يعمل في معزل عن البيئة والمناخ المحيط.

ومن المجالات التي استخدم فيها هذا النظام:

- تبادل الأخبار التليفزيونية بين الهيئات المختلفة .
- تجميع الأخبار Newsgathering . Satellite
- توصيل الإشارة التليفزيونية إلى شركات الكابل التي تقوم بحقنها عبر الكابل للمشتركين في أماكنهم .
- توصيل الإشارة التليفزيونية إلى محطات الإرسال لإعادة بثها وتحطيم الواقع والأماكن النائية التي يصعب وصول الإرسال التليفزيوني إليها. وهنا علينا استخلاص دور تكنولوجيا الفضاء في إلغاء عامل المسافات مما ألغى فيما بعد مصطلح المناطق النائية وأيضا اهتمام هذه التكنولوجيا بعنصر الجودة والوضوح بالنسبة للصورة التليفزيونية مهما كانت نقطة بثها بعيدة أو قريبة من نقطة استقباها .

الفصل الرابع

- توفير الخدمة التليفزيونية المتعددة القنوات للمنشآت السياحية والفنادق والمؤسسات والتجمعات السكانية من خلال أنظمة التوزيع الداخلي .

(ب) مرحلة أقمار البث المباشر : DBS

بدأت في نهاية الثمانينيات وتحتاج نقل البرامج والمواد التليفزيونية مباشرةً من القمر الصناعي إلى أجهزة الاستقبال مباشرةً دون المرور على المحطات الأرضية أو أنظمة الكابل. وأتى هذا النظام منافساً قوياً لنظم التليفزيون الكابل لأسباب اقتصادية وتكنولوجية ووفرة في الاختيار بين عدد كبير من القنوات ، بالإضافة إلى إلغائه للرقابة المسقبة ومقص الرقيب.

وتستخدم أقمار البث المباشر التي توجه إرسالها إلى المنازل مباشرةً موجات ميكرويف عالية التردد حوالي 12 جيجا هرتز وهوائي استقبال منزلي عبارة عن طبق صغير الحجم Dish Antenna يبلغ تردداته حوالي 4 جيجا هرتز .

وفي النصف الأخير من القرن العشرين أصبح يسود الفضاء خمس شبكات أو منظمات رئيسية لأقمار الصناعية للاتصالات التليفزيونية هي :

1- منظمة أقمار الاتصال للكتلة الشرقية Intersputnik والتي أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1962.

2- الرابطة الدولية لأقمار الاتصال Intelsat والتي أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1965.

3- منظمة أقمار الاتصال الأوروبية Eutelsat والتي أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1971.

4- المنظمة الدولية لأقمار الاتصالات البحرية Inmarsat والتي أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1976.

5- المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية Arab Sat والتي أطلقت أول قمر صناعي لها عام 1985.

الفصل الرابع

القنوات المتخصصة على مستوى المضمون :

تستهدف هذه القنوات الجمهور من خلال تركيزها على نمط و مجال معين كالأخبار، الرياضة، المنوعات ، الدراما، الموضة، المال والتجارة... تقدمه على مدى ساعات إرسالها و غالباً ما يكون دون توقف على مدى 24 ساعة و تأخذ هذه المحطات والقنوات أو الشبكات بنظام تكرار بث موادها و فقراتها بما يتفق مع ظروف مشاهديها وأيضاً يواجه اختلاف التوقيت من منطقة إلى أخرى نتيجة اتساع مجال الإرسال في عصر الفضاء. ومثل هذه القنوات تتسم بجمهahir مختلفة الخصائص ولكنها متشابهة في الاهتمام وأجندة الأولويات.

☞ ويلاحظ أنه كلما ارتفع مستوى الحياة وزادت مستويات الدخول وارتفع المستوى التعليمي والثقافي كلما زادت هذه القنوات على مستوى الكلم وتطورت على مستوى الكيف ، بل ودرجة ومستوى التخصص.

وفيما يلي نعرض لنهاذج من تلك القنوات العربية والأجنبية بما يتيح التعرف على فلسفتها وأهدافها وظروف نشأتها وتطورها ، وبها يتحقق المقارنة فيما بين هذه القنوات وغيرها ذات الاهتمامات الأخرى:

القنوات الإخبارية:

تعد الوظيفة الإخبارية ومتابعة الأحداث الجارية في كافة المجالات وعلى كافة المستويات واحدة من أهم وظائف الإعلام والاتصال في عصر الاتصال والمعلومات نتيجة الأحداث والتغيرات المتلاحقة والسريعة، ونتيجة تشابك وتدخل الأوضاع والقضايا بين الأنظمة المختلفة والدول والشعوب ، حتى صارت تلك الوظيفة الإخبارية الإعلامية في أولويات التفضيل لدى عامة الجمهور بما يشبع حب الاستطلاع لديهم إلى جانب طبقة المثقفين وقيادات الرأي. وتزداد أهمية تلك الوظيفة في أوقات الأزمات وما أكثرها في زمننا هذا (السياسية والعسكرية والاقتصادية والمناخية والبيئية).

الفصل الرابع

أشهم التطور التقني في مجال البث التليفزيوني والنقل الفوري (البث المباشر) والتقديم الكبير في مجال التصوير من أماكن الأحداث بكاميرات السينما وكاميرات التليفزيون وبأجهزة التليفون المحمول وتطور المنتاج ، خاصة المنتاج من جعل مفهوم التغطية الإخبارية الحديثة لا تعني تغطية ما يحدث بعد حدوثه ؛ بمعنى رد الفعل الإعلامي وإنما المتابعة الحية الفورية للأحداث والتي تحقق للمشاهد المشاركة فيها والتواجد في مسرح الحدث أينما يكون وفي أي وقت.

وكان اهتمام الجماهير بمتابعة أخبار المشاهير والقيادات والزعماء ومراقبة البيئة المحيطة محلياً وإقليمياً وداخلياً واحتياجها ورغباتها في المزيد من التفسير لما يحدث حولها من أحداث ما شجع على إقامة هذا النمط من الإعلام التليفزيوني المتخصص، والذي وإن كان يصنف ضمن الإعلام الجاد ، إلا أنه في عالم اليوم قد يتناول أحداثاً خفيفة أو طرائف وعجائب بما يتحقق التسلية لبعض الجماهير ..

شبكة الأخبار السلكية (CNN) :

إن ما حققته هذه الشبكة من شهرة ومكانة لدى كثير من الجماهير والصفوة على حد سواء في مختلف أنحاء العالم في السنوات الأخيرة من القرن العشرين لم يأت من فراغ أو من مجرد إطلاق قناة متخصصة في مجال الأخبار والأحداث الجارية ؛ وإنما جاء نتيجة لجهود متعددة ومتواصلة واستيعاب وإدراك من مؤسسها رجل الأعمال الشهير (تيد تيرنر) ، لأهمية الإعلام المتخصص وأهمية الإعلام الفضائي وأهمية لغة الصورة والبث الفوري في مجال الإعلام التليفزيوني عامه وفيها يختص الإعلام الإخباري بمفهومه الواسع خاصة والذي أصبح يمثل الإعلام المتخصص في المضمون الجادة والخفيفة معاً، إعلام الأخبار وإعلام التفسير والتحليل والرأي.

والإعلام المتخصص على مستوى الجمهور من خلال شبكة الكارتون الموجهة للأطفال والتي تمثل في مملكة تيرنر الإعلامية؛ الإعلام المتخصص على مستوى

الفصل الرابع

الجمهور من خلال الإعلام الخفيف الترفيهي والتربوي في أن واحد للمشاهدين من الأطفال مستنداً على الأسس والمعايير التربوية والنفسية والإعلامية وعوامل الإبهار وجذب النظر والانتباه والتسلية بما يحقق لهم المتعة والمنفعة معاً.

ويفدّعنا ذلك إلى التنويه بأن الممارسات الأولى للقنوات المتخصصة في مملكة تيرنر الأمريكية والتي أصبحت من كبريات المؤسسات الإعلامية العالمية بدأت بنمطين مختلفين، واحد في مجال الأخبار والثاني في مجال الأطفال بما يؤكّد الفكر المستنير لصاحب هذا المشروع الإعلامي الرائد على مستوى العالم في مجال صناعة الإعلام المتخصص.

مراحل تكوين هذه المملكة أو المجتمع الإعلامي الضخم وتطوره:

تُعد مملكة تيرنر الإعلامية نموذجاً فريداً في مجال الإعلام المتخصص ، حيث تمكن صاحبها خلال ما يقرب من خمسين عاماً أن يحقق الزيوع والانتشار والمصداقية والمكانة ، وأن يمثل المصدر الرئيسي للأخبار على مستوى الجماهير والصفوة والمؤسسات الإعلامية ، بما في ذلك الصحافة ووكالات الأنباء والقنوات التليفزيونية الأخرى ، الرسمية منها والخاصة العامة والمتخصصة ؛ نتيجة التوسع المخصص المستمر والتطوير الدائم والحرص على ملكية البنية التحتية من أستديوهات ومكتبات أفلام ومعامل ومحطات إرسال والاستعانة بأفضل الخبراء.

ومن هنا كان (لتيت تيرنر) صاحب شبكة CNN الأمريكية والذي وصفه الخبرير الأمريكي (كريس فورستر) في إحدى مقالاته عام 1994 « بأنه الرجل الذي يعرف النجاح فقط» الفضل في تأسيس القنوات المتخصصة ، وبالذات في مجال الأخبار والأحداث الجارية وفي مجال تليفزيون الأطفال وقنوات الأفلام وأحد الرواد في استثمار تكنولوجيا الاتصال في تطوير الخدمة التليفزيونية ، وفي إرساء أهمية المشروعات الضخمة في مجال الإعلام التليفزيوني ، تأكيداً على أنه صناعة وتجارة

الفصل الرابع

ورسالة معاً تحتاج إلى مقومات عديدة من رأس المال وتقنولوجيا متطورة وتسويق وإدارة علمية وكوادر فنية وإعلامية مؤهلة ومدربة على أساليب الإنتاج ومناخ من الحرية والديمقراطية .

ففي عام 1963 ورث (تيرنر) شركة بسيطة للإعلانات، وفي 1966 اشتري محطة إذاعية، وفي 1970 اشتري قناة تليفزيونية (WJRI) في شبكة تليفزيون أتلانتا، وفي 1976 اشتري إحدى شبكات البث الفضائي وأطلق شبكة الأخبار الكابلية عام 1980 CNN وبعدها بعام واحد أنشأ شبكة CNN2 ، وفي عام 1985 أنشأ الشبكة العالمية CNN International ، ثم اشتري مكتبة استديو M G M ، ثم أطلق شبكة تليفزيون تيرنر TNT عام 1988 ، وأعقب ذلك بدء خدمة CNN في أمريكا الجنوبية.

وسعياً لتوسيع نطاق الشبكة تم شراء مكتبة كارتون (Hana Berbera) للأطفال مما مكن من إطلاق (شبكة الكارتون الخاصة بملكية تيرنر عام 1992) وبعدها بعام بدء بث شبكتي الكارتون في أوروبا TNT.

واستمر مشوار التوسع بشراء تيرنر لاستديو نيولайн سينما ، حيث بدأت قناة (تيرنر للأفلام الكلاسيكية) وبالتالي أضاف لأجندة اهتماماته القنوات المتخصصة في الدراما السينمائية وبشكل أكثر خصوصية الأفلام الكلاسيكية. وهكذا جمعت تلك المملكة أو هذا المجمع الإعلامي الكبير العديد من الخدمات التليفزيونية (الإخبارية والثقافية الترفيهية وقنوات الأطفال).

شبكة CNN:

أنشأها تيرنر عام 1980 ووصفها حينئذ بأنها سوف تكون قوة إيجابية في دنيا الأخبار ، حيث تقدم الأخبار والمعلومات غير المتاحة للناس من قبل وتعالج الأخذاث بأساليب جديدة بما يلبي احتياجات المشاهد الأمريكي .

الفصل الرابع

وهكذا نلاحظ أن الهدف والنطاق الجغرافي الأساسي من القناة كان في البداية المواطن الأمريكي داخل الولايات المتحدة ، ثم جاء التوسيع مرحليا ليشمل المشاهدين في كل أنحاء العالم .

وتعمل القناة دون توقف على مدى 24 ساعة ، بما يتفق مع طبيعتها ؛ فالأخبار والأحداث لا ترتبط بساعات محددة أو أيام بعينها . واعتمدت القناة في بدايتها على تقديم خدماتها من خلال التليفزيون السلكي . وحققت الشهرة الواسعة سريعا نتيجة الكفاءة المهنية ومتابعتها الفورية للأحداث الهامة ، وحرصها على التواجد في مناطق الأحداث بمراسليها وكاميراتها وباهتمامها ببرامج التحليل والتعليق والنقد والرأي ليس فقط على مستوى إعلامي القناة ، وإنما من خلال الخبراء والسياسيين والباحثين وشاهدي العيان .

وللقناة أكثر من 25 مكتبا منها تسعة مكاتب موزعة داخل الولايات المتحدة وحدها ، مما يعكس اهتمامها الواضح بالساحة الأمريكية وأيضا قوة وثقل أمريكا كدولة مؤثرة ، بل القوة الرسمية الأولى أو الوحيدة في العالم منذ انهيار الاتحاد السوفيتي . هذا بالإضافة إلى مكاتبها في عدد من العواصم مثل : برلين ولندن وباريس وبروكسل وموسكو وروما وطوكيو والقاهرة والقدس ومانila .

ويؤكد ما تحظى به القناة من مكانة خاصة داخل الولايات المتحدة حصولها على حق تغطية نشاطات وأخبار البيت الأبيض وفق برتوكول خاص بين الطرفين . وتقدم الشبكة خدماتها الإخبارية يوميا إلى أكثر من 300 محطة وشبكة إذاعية . كما كان لها السبق في الاعتماد على لغة العصر لغة السرعة في مخاطبة الجمهور من خلال تقديم عناوين لأهم الأخبار الرئيسية على مدار الساعة مما يتفق مع ظروف المشاهدة المتقطعة ، ويقدم للجماهير الخدمة السريعة التي تجعله ملها بالأمور الهامة على الدوام ؛ مما منحها المصداقية وعوامل جذب الانتباه سريعا من قبل الرأي العام منذ بدايتها .

الفصل الرابع

كما تضمنت خرائطها البرامجية عديداً من البرامج التي تتناول مجالات المال والأعمال والاكتشافات الطبية والعلمية والبيئة والرياضية وأحوال الطقس وتحظى المواد التسجيلية الوثائقية بمكانة خاصة في برامجها اليومية مما يعكس اتساع نطاق اهتماماتها ومفهومها المتسع للأخبار والأحداث الجارية سعياً لجذب انتباه الجمهور باختلاف اهتماماته أيضاً. ومن أشهر برامجها برنامج : التقرير العالمي World Report، والذي بدء منذ عام 1987، ويهتم بالأخبار العالمية من وجهات نظر مختلفة .

ونتيجة تميزها وانفرادتها قدمت الشبكة نشرات أخبار وبرامج إخبارية في تليفزيونات دول أخرى (بريطانيا والأرجنتين) ، أثناء حرب فوكلاند. كما تتميز القناة بتقديم برامج ذات صبغة عالمية مثل «برنامج التقرير العالمي» الذي بدأ عام 1987 ويذاع يومياً و«برنامج العالم هذا الأسبوع».

وفي عام 1982 أضاف تيرنر خدمة إخبارية ثانية عن طريق الكابلات عرفت باسم 2 CNN أو Head Line News ، وفي عام 1983 اشتري تيرنر شبكة الأخبار الكابلية Satellite News Network من شركة Rca لدمجها في شبكته CNN ؛ مما يعكس الحرص الدائم المستمر على التطوير الكيفي والكمي في آن واحد لهذه المملكة الإعلامية ، وأيضاً أهمية التكتلات الإعلامية في صناعة الإعلام التليفزيوني.

وكان للقناة السبق عام 1992 في إعداد رسائل خاصة مدت بها المطارات والأسوق ومحطات السكك الحديدية ومكاتب البريد والطائرات من خلال التجربة الرائدة لإحدى شركات الاتصالات الأمريكية EDB لبث إرسال الشبكة على إحدى طائرات الخطوط السويسرية عبر القمر الروسي جوريزون في إطار ثلاثة نظم فضائية لتوصيل بث الأقمار الصناعية إلى الطائرات.

الفصل الرابع

وقد أظهرت عديد من الدراسات داخل أمريكا وخارجها مكانة تلك الشبكة كمصدر رئيسي للأخبار العالمية والمحلية بما في ذلك الولايات المتحدة ودول أوروبا والدول العربية ؛ وإن لم تكن المصدر الأول للكثيرين .

ولا تقتصر أهمية هذه الشبكة على ما حققته من انتشار وانفرادات وحصوها على نصيب وافر من المخصص الإعلاني للشركات العالمية رغم ارتفاع أسعار الإعلان بها إلا أنها شجعت وأشعلت المنافسة الإعلامية في هذا المجال ؛ مما أفاد كثيراً حركة الإعلام المتخصص عامة والإعلام الإخباري خاصة على مستوى أمريكا وأوروبا والدول العربية. حيث يمكن القول أنه مع ظهور ونجاح شبكة CNN بدأ عصر الشبكات الإخبارية العالمية ومنها : Sky News لصاحبها روبرت مردوخ وشبكة BBC البريطانية مع الأخذ في الاعتبار أن الأخيرة تابعة لهيئة الإذاعة البريطانية وشبكة المجموعة الأوروبية Euro News وقناة الشرق الأوسط MBC من لندن بالتعاون مع شركة يونيتد برس انترناشونال بالإضافة للتلفزيون الإسباني كقنوات إخبارية .

وبعد ظهور عدد من القنوات التلفزيونية الإخبارية المتخصصة ومن أهمها «القناة الإخبارية الأوروبية Euro News وقناة Star» الإخبارية في آسيا بدأت شبكة CNN منذ عام 1993 تستثمر في قنوات إخبارية وطنية في أوروبا لمشاركة في البث بتلك القنوات باللغات المحلية فانضمت CNN إلى إحدى الشركات الإيطالية عام 1996 لتبث إرسال CNN1 مع قنواتها الفضائية الرقمية مؤكدة بذلك أن الحاضر للتكتلات الإعلامية وليس للعمل الفردي ، وأن الإعلام الفضائي لا يتعرف بالتبعية لدولة بعينها .

وفي إطار التوسع المستمر والتطوير والمنافسة التي أخذت تنتشر بين القنوات المتخصصة أضاف تيرنر إلى مملكته القناة الإخبارية الاقتصادية CNN Financial News والتي بدأت بثها في نيويورك مركزة على أخبار البورصة الأمريكية ،

الفصل الرابع

وانعكساً لحجم المنافسة وزيادة قوة عامل الاقتصاد أطلقت NBC وسوق المال قناتها الاقتصادية الثانية.

وتواصل المستجدات على الساحة الإعلامية بإطلاق CNN خدمة إخبارية متعددة الوسائط Multi Media على شبكة الإنترنت التي تخلو تماماً من أي مادة إعلانية. مما يخرج المستخدم لها من القطع الإعلاني المستمر للمواد الإعلامية والذي يفقد البعض المتابعة والتركيز ويعتبرونه شكلاً من أشكال الشوشرة واحتراق لخصوصية المشاهدة.

وجاءت حرب الخليج الثانية ممثلة نقطة انطلاق للقناة من خلال معاجلتها وتغطيتها المتميزة عن غيرها من القنوات العامة أو القنوات المتخصصة ، حيث خصصت القناة حوالي 80٪ من برامجها وساعات إرسالها يومياً لأحداث تلك الحرب منذ بداية الغزو العراقي للكويت. مروراً بوصول القوات الأمريكية للمنطقة وفرض الحظر على العراق وحتى حرب تحرير الكويت.

وتميزت هذه التغطية الأولى من نوعها في النقل من موقع العمليات العسكرية وخطوط المواجهة الأمامية وشمولها لمدن متعددة داخل العراق والكويت وال سعودية مما يعكس القدرات المهنية العالية والتفوق التقني ، وما يمكن أن نطلق عليه النفاذ الإعلامي لواقع الأحداث العسكرية. وتحولت CNN حرب الخليج الثانية من حرب بين دولتين ونظمتين وجيشين وشعبين إلى حرب يتبعها ويعايشها الرأي العام على الهواء في أنحاء العالم لحظة بلحظة من خلال البث المباشر أحياناً والتسجيلات أحياناً أخرى.

شبكة CNN في مصر والعالم العربي :

حتى بداية التسعينيات من القرن العشرين ظل انتشار CNN على مستوى دول العالم المتقدمة ، أو كما يطلق عليها كبرى الدول الصناعية ، أو الدول الشهالية الغنية في أوروبا وأمريكا اللاتينية ومنطقة الباسيفيك ، وهذا يثير عدداً من التساؤلات الهامة

الفصل الرابع

التي من المفترض أن تشغل اهتمام الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال وعلم الاجتماع والسياسة بشكل خاص، حول علاقة الوفرة الاقتصادية والتكنولوجية بالوفرة الإعلامية؟ وما يمكن أن تحدثه زيادة الفجوة بين دول الشمال ودول الجنوب من تأثير على مستوى الحصول على المعلومات وحرية التعبير وتفعيل حق الاتصال بمعناه الشامل ، الحق في أن يعلم الفرد والحق في أن يُعلم عن نفسه حقاً للجميع ؟

وبدأت إدارة الشبكة في التفكير في أواخر الثمانينيات من القرن العشرين في مدن نشاطها إلى دوائر أخرى من العالم على مستوى آسيا وأفريقيا والشرق الأوسط في إطار سياستها التوسعية وأيضاً بما يساير متغيرات العصر المتلاحقة وسخونة الأحداث في تلك المناطق . وقد كان للتفوق والانفراد الإعلامي الملاحوظ الذي حققته القناة في تغطية حرب الخليج والذي رصده دراسات ووسائل الإعلام المختلفة وأيضاً الجماهير مما دفع عدداً من الدول العربية إلى الاشتراك في خدماتها. وببدأت بعض الدول العربية كالبحرين في بث إرسال الشبكة على قنواتها العادية بـ مقابل ، وأخرى كمصر والأردن من خلال نظام الاشتراكات.

وعلى مستوى مصر كان التخطيط أن تبدأ الخدمة في البداية في كبرى الفنادق العالمية لخدمة السائحين ؛ إلا أن الحكومة المصرية لم تجد ما يضر من إتاحتها للجماهير ، وتم التوصل إلى اتفاق بين الاتحاد الإذاعة والتليفزيون والشبكة الأمريكية بمقتضاه يتلقى الاتحاد إرسال الشبكة ، ثم يعيد هو بثها للمشتركيـن . وفي ضوء ذلك تم الترخيص لشركة الأخبار المصرية باستقبال إرسال الشبكة الأمريكية وإعادة بثه للمشتركيـن في القاهرة مقابل رسم اشتراك . وكان ذلك بداية لنـمط جـديـد من الخدمات الإعلامية في مصر يدفع عنه الفرد اشتراكاً ورسوماً نـظـير استخدام الخـدـمة وأيضاً لـبثـ وـافـدـ بالـلـغـةـ الإنـجـليـزـيةـ منـ قـنـاةـ خـارـجـيـةـ (أمـريـكـيـةـ)ـ عـبـرـ وـسـيـطـ وـطـنـيـ مصرـيـ . ولكن دون التعرض لمـقصـ الرـقـبـ المـصـريـ .

الفصل الرابع

علمًا بأن إرسال قناة CNN العالمية بدء في مصر قبل نشوب حرب الخليج الثانية مجانا بواقع 4 ساعات يوميا ، ثم امتد إلى 24 ساعة يوميا يومي 16 و 17 يناير 1991 ، ثم انخفض إلى ثمانى ساعات ، وفي أول أبريل 1991 توقف إرسال الشبكة للجمهور العام ، حيث بدأت شركة الأخبار المصرية Cable News of Egypt CNE مزاولة نشاطها باستقبال بث الشبكة ، ثم إعادة بثه للمشتركين فقط عن طريق محطات إرسال تليفزيون بنظام UHF على مدى 24 ساعة ، وفي منتصف عام 1992 ، بدء استقبال إرسال الشبكة من خلال القمر العربي (عربسات) على الحيز الترددى Ku Band مما سهل عملية الاستقبال للمواطنين من خلال هوائيات استقبال القنوات الفضائية مباشرة دون الحاجة إلى اشتراكات خاصة أو الاشتراك في خدمة شركة الأخبار المصرية .

وبدأ عدد من الدول العربية استقبال إرسال الشبكة أثناء حرب الخليج ، وبعدها دول أخرى أكثر تشددا في إذاعة بعض البرامج نقلًا عن الشبكة أو الأخذ منها كمصدر للمعلومات والأخبار في برامجها وخدماتها الإخبارية.

شركة الأخبار المصرية (CNE)

تأسست هذه الشركة في ظل قانون الاستثمار رقم 230 لسنة 1989 كشركة مصرية مساهمة ، وبدأت الشركة في ممارسة مهامها في أكتوبر عام 1990 كأول شركة يتم السماح لها باستقبال إرسال الشبكة الإخبارية CNN عبر الأقمار الصناعية وإعادة بثها للمشتركين.

وضمت قائمة المؤسسين : اتحاد الإذاعة والتليفزيون بنسبة 60٪ .

والشركة المصرية للمشروعات الاستثمارية بنسبة 5٪ .

وشركة تراد إنترناشيونال كوربوريشن البنمية بنسبة 35٪ .

وتمثل غرض الشركة في استقبال الأخبار التي تبثها شبكة CNN :

القناة الإخبارية الأوروبية : EuroNews

جاءت هذه القناة عام 1993 ، لمواجهة تدفق خدمات CNN الأمريكية وخشية المجتمع الأوروبي على خصوصية ثقافته ومواطنيه في ظل تداعيات العولمة مما دعا 11 دولة أوروبية بالتعاون مع الاتحاد الأوروبي وعدد من المؤسسات الأوروبية لإنشاء القناة التي تبث برامجها بسبع لغات من المدينة الفرنسية ليون عام 1993. ويثير ذلك أهمية موضوع التغلغل الإعلامي وتأثيره على المنساجي الثقافي والاجتماعي، وإذا كان هذا الشأن قد أزعج الغرب فماذا عن المجتمعات العربية والدول النامية ؟

وإلى جانب القنوات الإخبارية المتخصصة ويلاحظ تعدد مجالات تخصص القنوات وفي مقدمتها القنوات المعنية بالدراما بما في ذلك القنوات الأجنبية والعربية على السواء ، ومن هذه القنوات الأجنبية نذكر على سبيل المثال:

1- TV Canal Plus

وكانت من القنوات الأولى التي دخلت إلى حزمة التليفزيون المتخصص كقناة أرضية مدفوعة ، وكأول قناة للأفلام في أوروبا والتي تم إطلاقها في عام 1984. قناة Film Net هولندا ، والتي أطلقت بواسطة Net Hold في عام 1985، كانت أول قناة للأفلام بواسطة القمر الصناعي في أوروبا.

ومنذ ذلك الحين تم إطلاق عدد من قنوات الأفلام مثل Cine Cinefil و Cine Cinema و Cine Classico و Cine Color في فرنسا عام 1992.

قناة Turner للأفلام الكلاسيكية وهي التي كان لها نسخ (إصدارات) إقليمية في المملكة المتحدة وفرنسا وسويسرا وبلجيكا ولوكسemborg وإسبانيا وبولندا واسكتلندا وشرق أوروبا.

وعرف البعض قنوات الأفلام بأنها القنوات المكتبية أو مكتبات الأفلام ، حيث تعتبر مجرد نوافذ لعرض ما تملكه من أفلام ومسلسلات في مكتبتها ، ولا تمارس

الفصل الرابع

الإنتاج الدرامي أو البرامجي ، وهى عادة تخصص في عرض إما الإنتاج القديم من كلاسيكيات السينما العالمية أو الإنتاج الحديث، أو يأتى التخصص على مستوى نوعيات الأفلام (أفلام : بوليسية كوميدية تاريخية).

2- قنوات التسوق المنزلي:

التي أنشئت وظهرت للعيان في كل أنحاء أوروبا منذ بداية التسعينيات من القرن العشرين. بينما عرفتها المنظمة العربية في بداية القرن الحادى والعشرين ، وهو ما يعكس علاقة هذه الخدمات بالوفرة الاقتصادية وارتفاع مستوى الدخول وافتتاح الأسواق على المنتجات الأجنبية المستوردة.

وسوف يشجع التليفزيون الرقمي على المزيد من التفاعلية والتقارب والالتقاء مع الإنترنت. وقد تحولت الآن كل قنوات التسوق المنزلي إلى الإنترنت مع احتفاظهم بصفحات web الخاصة بهم ، وذلك بهدف تحسين تسوييف خدماتهم ومنتجاتهم.

3- القنوات الوثائقية:

أسهمت تكنولوجيا التليفزيون الرقمي في توجيه فتح وتعريف هذا النوع والأسلوب من التليفزيون الوثائقي مثلاً في نموذجين:

النوع الأول: يتشكل من قنوات تتحرك في اتجاه (docusoaps) والبرامج الواقعية الحقيقة العامة مثل قناة UK Horizons التي تقدم برامج مثل سلسلة حلقات Animal Hospital.

النوع الثاني: يشتمل على قنوات مثل قناة National Geographic وقناة ديسكفرى والتي تم إطلاقها في عام 1989 وHistory Channel تم إطلاقها في عام 1995 ، وهي التي تصور وتبرز أكثر الملامح المثالية للقنوات الوثائقية.

الفصل الرابع

4- القنوات الدينية:

جذورها في البث الإذاعي التليفزيوني كانت محددة في الولايات المتحدة الأمريكية.

إن النمو الظاهري للقنوات الدينية كان بسبب محاولة ونجاح المناصرين لهذه القنوات في إظهارها من خلال التليفزيون الكابلى بعد رفض فرص تواجدها من خلال الشبكات التقليدية.

وقد تأسست أوسع شبكة للتليفزيون الكابلى في العالم في عام 1981 والتي اشتغلت على الكثير من القنوات مثل Christian Channel Europe والتي أطلقت عام 1995 وأعيد إطلاقها عام 1997، وقناة Muslim Television Ahmadiyyah (MTA) والتي أنشئت عام 1994.

وكل هذه القنوات تبث البرامج الدينية وغير الدينية والتي يجب عليها الخضوع للإرشادات التوجيهية الدينية من الطائفة الدينية النوعية المتخصصة التي تتبع لها.

وتشهد الساحة العربية حاليًا العديد من القنوات الدينية.

5- القنوات العرقية:

لما كانت أوروبا قد نمت وتطورت داخل مجتمع متعدد الثقافات، فإنها شهدت القنوات التليفزيونية للكابل والقمر الصناعي الأوروبي مثل Zee، TVBS، أخبار الصين والتسلية (CNE).

والمهدف من هذه القنوات هو مجتمعات محلية نوعية محددة، وهي التي تعيش في الدول الأوروبية، وبشكل أساسي في العواصم الأوروبية، حيث الأقليات العرقية والمهاجرين وقد تزايدت أعدادهم على هيئة تزايد في المجموعات وفي تعدادهم السكاني. على سبيل المثال: فإن قناة التسلية الآسيوية التي تبث إرسالها لمدة 14 ساعة وتسمى تليفزيون سوني للتسلية (SET) تم إطلاقها في مارس 1991 ل تستهدف عدد

الفصل الرابع

4 ملايين فرد جنوب آسيا (هند، باكستانيون، بنجلاديشيون وسيريلانكيون) وهم يعيشون في المملكة المتحدة وأوروبا.

6- قنوات البالغين:

«الجنسية»، سواء أكانت برامج «البالغين» أم قنواتهم ، قد أصبحت، شائعة الآن في أسواق التليفزيون الأوروبي.

وتتضمن هذه القنوات أو البرامج الأفعال الجنسية الشهوانية ما بين «الناعم» إلى الصلب والقاسي في فحشه وإباحته وذلك يعتمد على الحيز الزمني الذي يتم فيه البث الإذاعي.

والحقيقة التي تقول أن الأفلام الإباحية والفاحشة تجتذب المشاهدين أثناء ساعات الليل المتأخرة أعطت المحطات الحافز والدافع لأن تفكر وتأخذ بعين الاعتبار في إمكانيات البث والإذاعة النسخ والإصدارات الناعمة للبرامج الجنسية والتي يمكن جدولتها في أوقات رئيسية (في الساعات الأولى من النهار) وتجتذب عدداً كبيراً من المشاهدين . أحد أشكال هذه البرامج هو مسلسلات الدراما الجنسية. وهو ما يفرض ويرز أهمية مراجعة مواثيق الشرف الإعلامي والتزام كافة القنوات أيّاً كان نوعها على مستوى الملكية أو الإدارية أو الهدف بأخلاقيات العمل الإعلامي.

والبرامج الجنسية ليس لها مشاهدين مخلصين وأوفياء فقط ، ولكنها أيضاً تتكلف القليل بالمقارنة بناوحي الإنتاج الأخرى ولها قيمة بيعية في أماكن الأسواق الدولية.

ومن هذه القنوات في أوروبا التليفزيون X: قناة الفانتازيا (الخيال والنزوات) (في المملكة المتحدة عام 1995) وقناة Bizarre (في هولندا عام 1995).

الفصل الرابع

• البحوث والدراسات الإعلامية والقنوات المتخصصة .

من الملاحظ أن أكثر القنوات المتخصصة التي حظيت بالدراسة القنوات الإخبارية ، ومن هذه الدراسات نذكر على سبيل المثال :

- دراسة إبراهيم سعيد بعنوان : دوافع التعرض لقناة الجزيرة الإخبارية والإشاعات المتحقق منها للجمهور المصري ، 2007 .

- دراسة إياد سليم بعنوان : استخدامات الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة للقنوات الإخبارية الفضائية العربية وعلاقتها بمستوى المعرفة بالقضايا العربية . 2005 .

- دراسة جانيت جينور بعنوان : القنوات الإخبارية والرؤية المستقبلية 2004 .

- دراسة داليا رامز بعنوان : الرؤية المستقبلية للقنوات الإخبارية الخاصة وتأثيراتها على الأجيال 2004 .

- دراسة إيهان جمعة بعنوان : معالجة قناة الجزيرة لقضية نزع أسلحة الدمار الشامل العراقية ، مرحلة ما قبل الحرب 2003 .

- دراسة رحيم مزيد بعنوان : قناة الجزيرة وصراع الفضائيات 2002 .

- دراسة مارثا رين بعنوان : قناة الحرة الأمريكية في أعين السوريين .

- دراسة صفا عثمان بعنوان : دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات .

- دراسة هبة شاهين بعنوان : استخدام الجمهور في مصر للشبكة الإخبارية CNN .

- دراسة محمد غريب بعنوان : دوافع التعرض لقناة النيل للأخبار والإشاعات المتحقق منها للجمهور المصري 2001 .

- دراسة حنان يوسف بعنوان : المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكة CNN الأمريكية واليون نيوز الأوربية 2001 .

الفصل الرابع

تعقيباً على ذلك فمن المفيد أن تتسع الدراسات والبحوث لتشمل كافة أنماط القنوات المتخصصة ، وأن تعقد المقارنات بين القنوات المشابهة وهو ما يمكن أن يمثل قائمة بحوث للدارسين من خلال هذا المقرر.

الإعلام التليفزيوني المتخصص في مصر :

بدأت تجربة الإعلام التليفزيوني المتخصص من خلال عدد من القنوات التي تهتم بتقديم جرعات من المضامين في مجال بعينه ، كالدراما أو الرياضة بالإضافة إلى قنوات تناطب فئة معينة كالأطفال أو الأسرة ؛ مما يتفق مع جوهر التخصص القائم إما على المضمون أو الجمهور المستهدف .

وتأسس قطاع القنوات المتخصصة داخل اتحاد الإذاعة والتليفزيون منذ أكثر من عشر سنوات (في يونيو 1997) ، وتوالى على رئاسته السيدة / نجوى أبو النجا ، ثم السيدة / تهاني حلاوة وحالياً المهندس / أسامة الشيخ .

أهداف القنوات المتخصصة :

تتعدد أهداف القنوات التليفزيونية المصرية المتخصصة والتي تسعى في المقام الأول إلى توفير خدمات إعلامية تلبي احتياجات ورغبات المشاهدين حسب اهتماماتهم بجرعات كمية وفيزة وبجودة عالية بما يتفق مع نظرية تفتيت الجمهور ؛ ليس فقط على مستوى الخصائص الأساسية كالعمر أو مستوى التعليم أو منطقة السكن (حضر، ريف، مناطق نائية) ، وإنما طبقاً للاهتمام والمزاج الشخصي والهوايات وعادات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام ، تمشياً مع أنه كلما ارتفع مستوى الحياة زادت المطالب وتعددت وأصبحت عناصر الإثارة والكم والجودة ضرورية في ساحة المنافسة الإعلامية التي تسود في عصر الاتصال عن بعد وعصر ثقافة الصورة وعصر التليفزيون والاتصال التفاعلي .

وتجمعت قنوات النيل المتخصصة لتشكل فيما يعرف إعلامياً بالبوكيه ، أو الباقة الإعلامية متمثلة في حزمة من القنوات المتخصصة في عدة مجالات : الأخبار

الفصل الرابع

والمعلومات والدراما والثقافة والبحث العلمي والرياضية والتعليم بكافة فروعه ومراحله ونوعياته والأسرة والطفل .

ويتمكن استخلاص وحصر أهداف القطاع من واقع ما يتضمنه من قنوات وما يقدمه من مضامين وحسب ما ورد بالكتاب السنوي للاتحاد في النقاط التالية :

- ١ - إتاحة برامج ومواد تليفزيونية متخصصة تلبي احتياجات الجماهير المستهدفة بما في ذلك النواحي الإخبارية والعلمية والترفيهية .
- ٢ - تعزيز الجهد الحكومي في التعليم بمختلف مستوياته وأنواعه وخدمة سياسات وبرامج محظوظة .
- ٣ - التأكيد على الانتفاء الوطني وإعلاء الإحساس بالهوية القومية من خلال القنوات الوطنية في ظل الإعلام الوارد والسماءات المفتوحة وزيادة اعتماد الجماهير على وسائل الإعلام .
- ٤ - خدمة قضايا التنمية داخلية والعمل على تقديم الصور الذهنية الإيجابية عن مصر على المستوى الخارجي .

هذا وقد صدر قرار إنشاء قطاع النيل للقنوات المتخصصة كأحد قطاعات اتحاد الإذاعة والتليفزيون في ١ يونيو ١٩٩٧ .

ويضم القطاع عدداً من القنوات : تشمل التخصص في مضمونه بعينه قناة الدراما ، أو التخصص في مخاطبة قطاع محدد من الجماهير كقناة الأسرة والطفل .

فهل استطاع القطاع من خلال قنواته المتعددة تحقيق هذه الأهداف بكفاءة؟ بما يخدم قضايا التنمية على المستوى الداخلي ويخدم السياسة الخارجية؟

ويوضح الجدول التالي ساعات البث للقنوات المتخصصة المصرية طبقاً لآخر إحصاء أصدره اتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ٢٠٠٧-٢٠٠٨ .

الفصل الرابع

جدول رقم (1)

ساعات بث القنوات المتخصصة المصرية خلال عام 2007 - 2008

المتوسط اليومي		ساعات البث		القنوات
س	ق	س	ق	
24	-	8760	-	قناة النيل للأخبار
24	-	8760	-	قناة النيل للدراما
24	-	8760	-	قناة النيل للموسيقى
16	33	6039	39	قناة النيل الرياضية
16	-	5841	12	قناة النيل الثقافية
12	-	4380	15	قناة النيل للتنوير
12	-	4380	-	قناة المدار للبحث العلمي
13	53	5067	-	قناة النيل للأسرة والطفل
58	20	21289	57	قنوات النيل التعليمية (7 قنوات)
14	-	5110	-	قناة النيل للبحث العلمي

وفيما يلي تعريف بأهم ملامح القنوات التلفزيونية المصرية المتخصصة:

قناة المعلومات 1992 تلتكتست :

والتي تعد باكورة القنوات المتخصصة بالاتحاد الإذاعة والتليفزيون ، وتقدم خدماتها باللغتين العربية على القناة الأولى والإنجليزية على القناة الثانية ، ويتتنوع مجال اهتمامها بين أخبار البورصة وأسعار النفط والغاز الطبيعي والمعادن ، بالإضافة إلى أخبار الطائرات والنقل والمواصلات وتقدم المعلومات الإلكترونية بطريقة الاستدعاء الآلي بها يوفر للمشاهد الذي يمتلك جهاز فك الشفرة المتابعة الفورية وبالتالي لا يتضرر مواعيد ثابتة لمتابعة الأخبار والأحداث ، وتقدم القناة جلسات تداول البورصة المصرية.

الفصل الرابع

وللقناة موقع على شبكة الإنترنت باللغتين العربية والإنجليزية عنوانه:

www.niletext.ertu.gov.eg

قناة النيل للدراما 1996 :

وهي أول قناة عربية متخصصة في مجال فنون وفروع الدراما (تلها ظهور عدد من القنوات العربية والمصرية المتخصصة في نفس المجال مثل بانوراما دراما للمسلسلات ، وميلودي أفلام ، وART أفلام ، وروتانا زمان وروتانا سينما . وبدأت قناة النيل للدراما بعدد محدود من الساعات (12 ساعة) ، ثم امتد إرسالها ليشمل ساعات اليوم بالكامل دون انقطاع . ويدعونا ذلك لمناقشة الكثافة الكمية للقنوات المتخصصة ومدى ملاءمة ذلك لطبيعتها وأهدافها وما تملكه ، أو تتمكن من توفيره من مخرجات عالية الجودة .

وقد بدأ إرسال القناة قبل إطلاق القمر الصناعي المصري ، واتسمت خريطة إرسالها في البداية بغلبة المواد الجاهزة من أفلام ومسلسلات واعتمدت على الرصيف الهائل للإنتاج الدرامي المصري من أفلام ومسلسلات ، ومسرحيات ، وكانت من أوائل القنوات المصرية التي استغنت عن مذيعة الرابط، ثم بدأت بعد فترة إلى جانب عرضها المواد الدرامية في تقديم عدد من البرامج التي تهم بالنقد والتحليل والمتابعة الخبرية للأنشطة الفنية ؛ مما يساعد في رفع التذوق الفني لدى المشاهدين البسطاء ، ويضاعف من فرص توقيتها لمتابعة الإنتاج الفني ومتابعة أخباره وهو ما يميزها عن مثيلاتها من القنوات العربية أو المصرية الخاصة ، والتي تقتصر على تقديم الأعمال الدرامية. كما تُعدّى القناة بإنتاج قطاع الإنتاج بالاتحاد وشركة صوت القاهرة للصوتيات والمرئيات ، بالإضافة إلى إنتاج مدينة الإنتاج. وتنتج القناة سنويًا عدداً من الأعمال الدرامية وتفتح الباب للمبدعين من الشباب من المطربين والموسيقيين وتسخدم هذا الإنتاج الخاص بها كفوائل بين المواد بعضها البعض ، بالإضافة إلى اهتمامها بالأشكال غير التقليدية للأعمال التجريبية. وتعاقب على رئاسة هذه القناة عدد من الإعلاميات منهن السيدة د. عفاف طبالة والستة / سهير شلبي .

الفصل الرابع

قناة النيل للأخبار 1998 :

تعكس توجهات السياسة المصرية ، وتهتم بمتابعة كافة الأخبار والأحداث داخلياً وخارجياً من خلال شبكة من المندوبين والمراسلين واشتراكها في كبرى الوكالات . وتعنى إلى جانب الخدمة الإخبارية (الأخبار) بالتعليقات والتحليلات وبرامج الرأي والمواد التسجيلية والوثائقية وبالبث الفوري للأحداث والمناسبات الوطنية والعربية والأجنبية . وبدأت القناة ساعتين فقط حتى امتد إرسالها على مدى اليوم وهذا أمر ضروري للقنوات الإخبارية ، حيث أهمية عامل الزمن في إيراد الأخبار وتحقيق الآنية والفورية .

وأهمية البث الحي الفوري للأحداث ، وتعكس خريطة القناة على مدى ساعات اليوم دون توقف تقديمها خدمات إخبارية متواصلة تشمل التغطيات الحية للأحداث والأخبار ومواجز الأنباء والأخبار العاجلة وشريط الأخبار المتواصل والتقارير الإخبارية ورسائل المراسلين المتشرين في مختلف العواصم العربية والأجنبية وفي مناطق بؤر الأحداث الهامة والتحليلات الإخبارية والتعليقات السياسية والحوارات على الهواء وعبر الأقمار الصناعية والاتصال التليفوني في الداخل والخارج ولقاءات الميدانية مع المواطنين داخلياً وخارجياً وأيضاً المجلة الإخبارية الشاملة . و من أشهر برامج القناة : صباح يوم جديد، السيناريو القادم ، المشهد ، البُعد الآخر ، خطوط وحدود ، قرار غير مسار ، قضايا تشريعية ، مباشر من القاهرة ، واجهة الصحافة ، مطلوب للتعليق ، شهادة للتاريخ ، شئون عربية ، الحقيقة الإفريقية ، كلمة في خبر ، عين الكاميرا وبالبنت الصغير . كما أضافت القناة لخدمتها الإخبارية عام 2008 ، خدمة البث الإلكتروني الإلكتروني من خلال موقعها على شبكة الإنترنت www.nilenews.tv .

ومن القيادات الإعلامية التي تولت على رئاسة هذه القناة السيدة / سميحة دحروج والستة / هالة حشيش . (يتم ذكر القيادات الإعلامية ، التي تولت رئاسة

الفصل الرابع

القنوات بها يسمح للباحثين فيها بعد بجمع معلومات أكثر من خلال الرجوع إليهم حسب الحاجة).

قناة النيل للرياضة 1998 :

تهدف هذه القناة إلى نشر الثقافة والوعي بالرياضة من خلال عدد من البرامج وتغطية الأحداث الرياضية محلياً وإقليمياً ودولياً . كما تقدم خدمة إخبارية متخصصة في مجال الرياضة من خلال مجموعة من البرامج والأفلام الوثائقية ، مما يجعلها قناة تحقق التسلية والثقافة والإخبار المتخصص في آن واحد . وتولى القناة اهتماماً خاصاً بتقديم المباريات مباشرةً أو مسجلة . ومن القيادات الإعلامية التي تولت رئاستها السيد / حسام الدين فرحت .

وتم تشفير القناة منذ عام 2001 ، وفي عام 2002 أنشأت قناة النيل ، للرياضة سوبر كقناة مشفرة داخل مصر . وتشير القنوات الرياضية عدداً من القضايا منها حقوق المشاهدين ... حقوق الأندية والاتحادات الرياضية ... وما يعرف بالاحتكار الإعلامي والذي تمارسه بعض الشبكات الخاصة كما هو حادث بالنسبة لشبكة راديو وتليفزيون العرب واحتقارها للعدد من الفاعليات الرياضية .

ومن أشهر برامج القناة : استاد النيل، الرياضة للجميع، الندوة الرياضية، صالون الرياضة ، كلام في الرياضة، أجواء الملاعب، ناشئون وناشئات، الاستاد الدولي، أبطال بلا حدود، والحداد اليومي.

قناة النيل للمنوعات 1998 :

بدأت بعدد ساعات محدودة (4 ساعات) ومنذ عام 2001 تبث إرسالها على مدى اليوم بأكمله دون توقف . وتقديم برامج وفقرات منوعة في مجال الغناء والموسيقى والاستعراض وتحرص على تقديم أعمال كبار النجوم إلى جانب اكتشاف ورعاية المواهب الشابة من خلال إقامة بعض الحفلات الفنية خاصة في المناسبات

الفصل الرابع

والأعياد . وتوالى على رئاستها كل من السيدة / سلمى الشماع ، و السيدة / سهير شلبي ، وحالياً السيدة / شافكى المنيري .

قناة النيل للأسرة والطفل 1998 :

تستهدف خدمة كل أفراد الأسرة على مستوى الوالدين ، مما يجعل منها مصدرا في نشر الثقافة الوالدية خاصة بين حديثي الزواج ، هذا بالإضافة إلى عناليتها وتوجهها للأطفال في كل سنوات مرحلة الطفولة . ويلاحظ على خريطة هذه القناة اهتمامها بكل المراحل السنية مما يجعل منها قناة كل المشاهدين . وتعاقب على رئاستها عدد من الإعلاميات منها سامية شرابي .

ويتوقف إرسال القناة مع منتصف الليل (12 مساء) ، ومن أشهر برامج القناة: أسر مصرية ، بيوت مصرية ، بيت العائلة ، أمومة وطفولة ، طبيب العائلة ، مهن أسرية ، طبق اليوم ، من كل بلد أكلة ، مجلة هو ، أخبار السوق ، أطفال بالألوان ، للأطفال فقط ، مواهب صغيرة ، نوادي الصغار ، شباب بكره ، شباب على الهواء ، أيامنا الحلوة ، ومجلة الكبار .

قناة النيل الثقافية 1998 :

بدأت بثها التجربى بأربع ساعات وتطور البث ليتمد على مدى اليوم بأكمله ، تهدف إلى تقديم خدمة ثقافية متنوعة بتغطية الأنشطة الثقافية والتعريف بالتراث الثقافى العربى، وتقديم ألوان الفنون العربية والأجنبية، والتعريف بالتيارات الفكرية الثقافية ، وإلقاء الضوء على الإنتاج الأدبى والثقافى والفنى محلياً ودولياً وتقديم علوم العصر بشكل مبسط . ومن القيادات التي تولت رئاستها السيد / جمال الشاعر .

ومن أشهر برامج القناة: القافلة ، المنتدى الثقافي ، أجندة ، اليوم الثقافي ، ذاكرة الإبداع ، شارع الثقافة ، روائع المسرح العالمي ، شارع الكلام ، فتاوى على الهواء ، قداس الأحد ، مجالس العلماء ، كتب متنوعة ، معارك ثقافية ونشرة أخبار ثقافية .

الفصل الرابع

قنوات النيل التعليمية 1998 :

تستهدف تعزيز برامج وجهود وزارة التربية والتعليم وإتاحة الخدمات التعليمية المنهجية لطلاب كافة المراحل التعليمية قبل الجامعي تأكيداً على أهمية التعليم وحق التعليم للجميع. وبدأت البث التجريبي في مايو 1998 بقناة واحدة لمدة أربع ساعات يومياً، مقدمة البرامج الإثرائية (برامج الخط العربي وتنسيق الزهور وغيرها مما يوسع الأفق ويثيري معلومات وثقافة المشاهد أيّاً كان عمره أو مستوى تعليمه) والفنون والموسيقى والتعريف بطبيعة الدراسة بالكليات المختلفة؛ أي أنها كانت في مرحلة التجريب غير معنية بالتعليم المنهجي، وفي نوفمبر من نفس العام بدأت الإرسال الفعلي المنظم من خلال سبع قنوات تغطي المراحل التعليمية المختلفة بإجمالي 96 ساعة بث، وتشرف وزارة التربية والتعليم على وضع سياستها والإشراف العلمي، بينما يتولى اتحاد الإذاعة والتليفزيون تمويلها من ميزانية الاتحاد وتنفيذ البرامج بما يخدم كل المراحل التعليمية والتعليم غير المنهجي ويتحقق توظيف التليفزيون في خدمة السياسة التعليمية وتوفير حق التعليم والتعلم للجميع من خلال القنوات التالية:

التعليم الابتدائي بواقع 12 ساعة يومياً.

التعليم الإعدادي بواقع 18 ساعة يومياً.

التعليم الثانوي بواقع 18 ساعة يومياً.

التعليم الفني بواقع 12 ساعة يومياً.

ال المعارف بواقع 12 ساعة يومياً.

اللغات بواقع 12 ساعة يومياً.

محو الأمية بواقع 12 ساعة يومياً.

الفصل الرابع

وتقدم هذه القنوات البرامج والمقررات الدراسية بأشكال وقوالب مختلفة بها يساعد على استيعاب المضمون والتفاعل معه ، طبقاً لأحدث أساليب التعليم ويستخدم في ذلك الشكل الدرامي أحياناً ، و *Semi Drama* وفنون الجرافيك وال قالب التسجيلي .

ومن أبرز برامج القناة إلى جانب البرامج والفترات المنهجية: التعليم للجميع، أحداث لها تاريخ، إبداع الحالات الخاصة، أنت تصنع مستقبلك، أ - ب بيئة، غواص في بحر اللغة، حقيقة علمية، ينابيع المعرفة، وللمعلمين فقط.

وفي إطار التكامل بين الإعلام والوزارات الخدمية أنشأت وزارة الصحة والسكان قناة ، (حورس كقناة تعليمية ثقافية للأطباء ، وقناة نفرتيتي كقناة صحية موجهة للعامة بهدف رفع الوعي وتنمية السلوكيات الصحية بين كافة المواطنين).

كما أنشأت جامعة القاهرة قناة تقدم من خلالها برامج التعليم المفتوح للدارسين بهذا النظام الذي يتاح لكل الحاصلين على الثانوية العامة أو ما يعادلها من شهادات فرصة استكمال التعليم العالي دون التمسك بمجموع محدد كما هو متبع في نظام مكتب التنسيق للانضمام للجامعات والمعاهد العليا.

قناة المذكرة والبحث العلمي 1998 :

بهدف نشر الوعي العلمي والتكنولوجي ، وتتولى وزارة التعليم العالي والدولة للبحث العلمي الإشراف على المضمون العلمي ، بينما يتولى الاتحاد عمليات الإنتاج والتنفيذ والبث.

ومن أشهر برامج القناة: أبحاث علمية ، العلم في أرقام ، النشرة العلمية، تجارب علمية ، حدث في العلم ، دليل الباحث ، حصاد العلم ، عالم الاتصالات ، مكتبة العالم ، وصور علمية .

قناة التعليم العالي 1998 :

بهدف خدمة العملية التعليمية على المستوى الجامعي بكافة تخصصاته.

الفصل الرابع

قناة التنشير 2001 :

بدأت إرساها في الأول من سبتمبر 2001 بهدف التركيز على القضايا العقلانية وإدارة حوار مع مختلف القطاعات حول الدين وقضايا المجتمع.

ومن أشهر برامج القناة: الرسالة، تنويرة، الآخر، حوار التنشير، الوجه الآخر، ذاكرة الأمة، تراث العلم، كنوز تراثية، صفحات حدد ملامحها القرآن، موسوعة التنشير، وقراءات وكتاب واحد.

وتشير الإحصائيات إلى أن تلك القنوات ليست فقط قنوات عرض كأكثر القنوات المتخصصة الخاصة ، وإنما هي قنوات لها إنتاجها الخاص مما يجعلها شريكه في تحقيق السياسات الوطنية . ويوضح الجدول التالي ساعات الإنتاج موزعة على القنوات المتخصصة المصرية.

(2) جدول

ساعات الإنتاج موزعة على القنوات المتخصصة المصرية

ساعات الإنتاج			القنوات
س	ق	ث	
2461	20	20	قناة النيل للأخبار
1149	27	6	قناة النيل للدراما
1812	44	52	قناة النيل للمنوعات
2510	48	35	قناة النيل للرياضة
2187	26	5	قناة النيل الثقافية
830	13	25	قناة النيل للتنشير
1039	25	9	قناة المنارة للبحث العلمي
2322	26	48	قناة النيل للأسرة والطفل
1067	10	6	قنوات النيل التعليمية (7 قنوات)
731	36	11	قناة النيل للتعليم العالي
59	50	35	إنتاج عام قطاع قنوات النيل المتخصصة
10	59	40	الإنتاج المتميز

الفصل الرابع

ويتضح مما سبق أن أكثر القنوات المتخصصة إنما تجاهي قناة النيل للرياضة يليها قناة النيل للأخبار ، ثم قناة النيل للأسرة والطفل . وهو ما يحتاج لمزيد من الدراسة والنقاش لمعرفة مدى ملاءمة ذلك لاحتياجات المجتمع داخلياً والوظائف المرتبطة من ذلك القطاع على المستوى الخارجي ، سواء مع الجماهير العربية أو الأجنبية.

وقد بلغ إجمالي ساعات البث لمجمل القنوات المتخصصة خلال عام 2007: بث فضائي وبث أرضي على تردد UHF 78388 ساعة و3 دقائق بمتوسط يومي 214 ساعة 46 دقيقة.

وتعد قناة النيل الدولية التابعة للقطاع الفضائي نموذجاً للقنوات المتخصصة باللغات الأجنبية ، حيث تبث بثلاث لغات أجنبية : الإنجليزية والفرنسية والعبرية؛ مما يجعلها موجهة أساساً للأجانب داخلياً وخارجياً . وهذا النوع من القنوات له أهمية خاصة في الوصول إلى الرأي العام الأجنبي والمعاونة في تقديم الصور الذهنية عن البلاد.

بدأت القناة بثها عام 1994 ، ويحتل الجانب الإخباري المساحة الأكبر في خريطة القناة وإلى جانب البرامج والخدمات الإخبارية تقدم مجموعة من البرامج المتنوعة ثقافية وسياحية ودينية وتسجيلية ورياضية ومنوعات وببرامج خاصة بالأطفال والمرأة . ومن أبرز برامج القناة :

- برنامج Monday برنامج سياسي أسبوعي باللغة الإنجليزية يناقش الأحداث السياسية على الساحة المصرية .

- برنامج To the point : برنامج أسبوعي باللغة الإنجليزية يلفت النظر على حدث معين من خلال استضافة محلل سياسي للتعليق على الحدث على المستويين المحلي والعالمي .

الفصل الرابع

- برنامج Cairo Watch برنامج سياسي حواري أسبوعي باللغة الإنجليزية يناقش القضايا المعاصرة من وجهة نظر مصرية مع عرض لوجهات النظر المختلفة تجاه هذه القضايا .
- برنامج The View برنامج سياسي حواري أسبوعي باللغة الإنجليزية يناقش أهم الأحداث على المستوى المحلي خلال أسبوع ماضٍ .
- برنامج Front Line برنامج سياسي حواري أسبوعي باللغة الإنجليزية يستضيف أكثر من متحدث لعرض أهم القضايا المحلية والعالمية .
- برنامج Interview برنامج سياسي حواري أسبوعي باللغة الفرنسية يتعرض للقضايا المصرية والعربية .
- برنامج En Relief برنامج يذاع على الهواء مباشرة يتناول القضايا الاقتصادية والتنمية داخل مصر من خلال استضافة مسئول .
ويبلغ البث الحالي للقناة حوالي 19 ساعة يومياً ويتولى رئاستها د. نشوى الشلقاني .

قناة صحتي الفضائية (الصحة والسكان سابقاً) :

أنشأت وزارة الصحة والسكان عام 1998 قناتين هما : قناة حورس وقناة نفرتيتي بهدف تنمية الوعي والثقافة الصحية بين المواطنين وتحفيظ الحملات القومية لمكافحة الأمراض والسلوكيات السلبية وتقديم البرامج التعليمية والتدريبية للأطباء ، ثم تم دمج القناتين في قناة واحدة عرفت بقناة الصحة والسكان . وتعكس هذه القنوات أهمية الإعلام في تحقيق سياسات وبرامج الوزارات الخدمية بشكل خاص وأهمية الإعلام الوقائي في الارتقاء بخصائص السكان والتنمية البشرية والاستثمار في البشر وهو هدف رئيسي لوزارة الصحة .

الفصل الرابع

كما أعلن مؤخراً (في جريدة أخبار اليوم 16/8/2008) ، عن قرب إنشاء قناة برعاية وزارة الاستثمار كأول قناة مصرية فضائية اقتصادية حكومية تهتم بالشأن الاقتصادي المصري والعربي والعالمي ، مع التركيز على الأوضاع المصرية بشكل خاص ، وأن وزارة الاستثمار تضع على هذا المشروع آمالاً كبيرة في أنه سيكون بمثابة حائط الصد ضد هجمات البعض وحملات التشويش والتشكيل في الاقتصاد المصري بخلاف أنها ستكون محطة ترويجية للسياسات الاقتصادية للحكومة.

وفي إطار التوسع في نمط الإعلام المتخصص أعلن من خلال وزير الإعلام المصري السيد / أنس الفقي عن إنشاء 3 قنوات جديدة خلال سبتمبر أكتوبر 2008 نايل دراما ، ونايل سبورت ونايل لايف ونايل سينما .

وما تجدر الإشارة إليه أن القنوات المتخصصة التابعة والمنطلقة من اتحاد الإذاعة والتليفزيون أو من جهات خدمية حكومية رسمية كوزارة الصحة والسكان أو وزارة التربية والتعليم أو وزارة التعليم العالي والدولة للبحث العلمي غالب عليها في المقام الأول التخصص على مستوى المضمون (التعليم، التثقيف، الترفيه، نشر الوعي والثقافة الصحية ...) كما غالب عليها العمل على المشاركة في تنمية المجتمع وتنمية الثروة البشرية والتي تعد أعلى ثروات أي مجتمع يسعى لتحقيق التنمية الشاملة.

القنوات المتخصصة المصرية الخاصة:

يتبع القانون المصري إنشاء قنوات تليفزيونية خاصة منذ عام 2001 ، بعضها جاء عاماً متنوع الاهتمامات وبعضها جاء متخصصاً في مجال أو جمهور محدد، ومنها على سبيل المثال: قناة مصر السياحية للإعلامية الدكتورة / فريدة عرمان. وقنية الاقتصادية. وهكذا يلاحظ أنه قد بدأ الاهتمام بالاستثمار في مجال الإعلام التليفزيوني أو بمعنى أدق سمح لأصحاب رءوس الأموال وأصحاب الأعمال بإنشاء قنوات خاصة مع السنة الأولى من القرن الحادي والعشرين ؟ مما يمثل حقبة

الفصل الرابع

جديدة في تاريخ التليفزيون في مصر ، حيث ظلت تلك الوسيلة الإعلامية منذ بدايتها في أوائل الستينيات من القرن العشرين قاصرة على التليفزيون الرسمي الحكومي. ولا نكون مُغالين إذا اعتبرنا أن إسهام القطاع الخاص المصري في مجال الإعلام التليفزيوني ترجع بداياته من خلال الإنتاج الدرامي للمسلسلات أو إنتاج أغاني الفيديو كليب أو البرامج المكفولة ، ثم جاء دخول رأس المال الخاص في ملكية القنوات العامة مثل قناة المحور 2001 وقناة OTV 2007 ، أو من خلال قنوات متخصصة مثل :

قناة دريم 2001 (1) :

التي تخصصت في تقديم الموسيقى والبرامج الغنائية والبرامج الخفيفة المسلية ثم قناة دريم (2).

قنوات ميلودي :

والتي بدأت بثها عام 2003 وهي قناة مفتوحة غير مشفرة يمتلكها مجموعة من أصحاب الأعمال برئاسة رجل الأعمال المصري جمال أشرف مروان وبدأت المجموعة بتخصيص قناة موسيقية تفاعلية غير مشفرة Melody Hits تقدم أحدث الأغاني المصورة العربية والأجنبية الحديثة، ثم أطلقت قناة ميلودي العربية المخصصة لتقديم الأغاني العربية المصورة (الفيديو كليب) ، وتعتمد القناتان على الاتصالات التليفونية ورسائل SMS كمصدر أساسي للتمويل. كما بدأت ميلودي أفلام في يناير 2006. التي تقدم الأفلام الروائية العربية القديمة (الأبيض والأسود) والأفلام الحديثة .

وتمثل مجموعة قنوات ميلودي واحدة من أكثر القنوات تنوعاً في المضمون الترفيهي، حيث أضافت للمجموعة قناة مخصصة للأغاني الأجنبية Melody

الفصل الرابع

Tunes، ثم قناة Melody Trix التي تقدم الألعاب التفاعلية والمقابلات الحوارية مع المشاهير. وتطرح المسابقات على مشاهديها الذين يتفاعلون معها من خلال الاتصال التليفوني أو رسائل SMS.

وهكذا يتضح أن مجموعة قنوات ميلودي جميعها تمارس الترفيه والتسلية أساساً.

قناة مزيكا:

والتي بدأت البث التجريبي في أبريل 2003 ومتلكها شركة عالم الفن للإنتاج بمشاركة عدد من الفنانين وبرئاسة رجل الأعمال والمنتج الفني محسن جابر، وتحتخصق قناة مزيكا Mazzika Hits في تقديم المواد الموسيقية والأغاني العربية والأجنبية ، وإقامة الحفلات الغنائية والتي تذيعها على الهواء مباشرة لمزيد من جذب المشاهدين خاصة من الشباب ، والذين يمثلون جمهورها المستهدف أساساً. وبدأت القناة في البداية بهدف الترويج والإعلان عن إنتاج الشركة.

وأطلقت الشركة المالكة عالم الفن قناتها الثانية الموسيقية Zoom في مستهل عام 2002 ، وتقدم القناة على مدى ساعات إرسالها الأغاني المصورة والبرامج الحوارية الخفيفة مع النجوم في عالم الغناء والموسيقى والتمثيل ممّن يمثلون عناصر إنتاجها كأحد أساليب الترويج للإنتاج والإشاعر رغبات المشاهدين في تتبع أخبار هؤلاء النجوم والفنانين .

وتعتمد في التمويل على رأس المال الشركة واستقبال رسائل SMS ، والصور الفوتوغرافية عن طريق التليفون المحمول والتي يتم عرضها في شريط أسفل الشاشة على غرار شريط الأخبار في القنوات الإخبارية والقنوات العامة مع اختلاف المضمون والمدف .

الفصل الرابع

قناة مصر السياحية MTC :

والتي بدأت إرサها عام 2001 لشركة مصر سات التي كونتها المخرجة الدكتورة فريدة عرمان مع مجموعة من المستثمرين ، بهدف التنشيط والترويج السياحي في مصر والتعريف بآثارها ، وذلك من خلال البرامج والأفلام التسجيلية والأغاني المصورة التي تخدم على ذلك ، وإلقاء الضوء على الأنشطة السياحية والثقافية والإعلان عن الخدمات الخاصة بالنقل والفنادق والمنشآت السياحية المختلفة .

ولم يكتب لهذه القناة الاستمرارية فقد تعرضت لمشكلات مالية نظراً لانخفاض عائداتها من الإعلان ولضعف الإقبال عليها من قبل المنشآت السياحية مما أدى إلى توقيفها أكثر من مرة عن الإرسال .

ويشير ذلك عدد من الاستفسارات حول مدى وجود رؤية واضحة لدى المنشآت السياحية بأهمية السياحة الداخلية والترويج لها من خلال القنوات التليفزيونية؟ وأيضاً حول مدى وجود تنسيق بين المؤسسات والمرافق السياحية والاستثمار التليفزيوني؟

قناة تميمة التجارية (الإعلانية) :

لشركة تميمة التجارية ، وقد اتخذت من مصر مقراً لها وبدأت نشاطها عام 2001، وهي نموذج لقنوات التسوق التليفزيوني ، والتي طورت مفهوم الإعلان ووظائفه ، فبعد أن كان الإعلان معاوناً في البيع أصبح الإعلان من خلال القنوات التسويقية يبيع مباشرة . وتعلن القناة عن منتجات الشركة وغيرها من الشركات مقابل تعريفة إعلانية وتقوم بتوصيل المنتج للراغبين في منازلهم ؛ أي السلعة من الشاشة إلى العميل . كما تقدم القناة رعاية البرامج التسويقية من قِبَل شركات تجارية تقدم من خلالها تغطية المؤتمرات التسويقية والمعارض والأسواق .

الفصل الرابع

قناة مودرن الرياضية : Modern sport

يرأس مجلس إدارتها رجل الأعمال د . نبيل دعبس ، بدأت البث التجريبي في أغسطس 2007 ، وهي تمثل القناة الثانية في سلسلة قنوات مودرن ، وتبث من مدينة الإنتاج الإعلامي بال السادس من أكتوبر ، وهي أول قناة رياضية مصرية غير مشفرة تهدف إلى كسر الاحتكار الإعلامي في مجال الرياضة وتقديم إلى جانب البث الفوري للمباريات والأنشطة الرياضية مجموعة من البرامج الرياضية .

ويلاحظ على هذه القنوات المتخصصة (الخاصة) تمركزها في دائرة الترفيه والتسلية (الأغاني، الدراما، الرياضة..) واهتمامها بإيجاد صيغ مختلفة لجذب اهتمام الجماهير وتحقيق التفاعلية فيما بين القناة وجمهورها وفتح شاشتها للإعلانات التجارية والخدمية وإعلانات التوعية وللبرامج المكفولة.

قناة الأهلى:

والتي بدأت إرسالها التجريبي مساء الأربعاء 6 أغسطس 2008 كنموذج جديد للقنوات المتخصصة في الرياضة ، وتتبع لأحد الأندية الرياضية المصرية مما يعكس أهمية الإعلام التليفزيوني لكافة المؤسسات ، فكما يصدر النادي صحيفة يخاطب بها جماهيره يبث قناة تليفزيونية لتغطية أنشطته وتحقيق مزيد من التفاعلية مع الجماهير .

وهكذا يمكن القول أن الإعلام التليفزيوني التابع للمؤسسات يمارس دوراً رئيسياً في أنشطة العلاقات العامة والاتصال بين المؤسسة والجمهور ويساعد على تكوين الصور الذهنية المطلوبة عنها ، وما زالت هذه القناة في مرحلة التفاوض مع الاتحادات الرياضية واتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري للوصول إلى صيغة تمنحها الخصوصية .

وفي ضوء ما سبق يتضح أن استثمار رأس المال المصري في مجال الإعلام التليفزيوني الخاص جاء مركزاً على القنوات ذات الطابع والهدف الترفيهي

الفصل الرابع

في المقام الأول وهو ما لا يتفق مع احتياجات التنمية وفي مقدمتها محو الأمية وتوفير التعليم الجيد للجميع ونشر الوعي الصحي والسياسي .

القنوات الفضائية العربية المتخصصة

شارك رئيس المال العربي في إنشاء القنوات الفضائية ؛ بل إنه أشعل المنافسة فيما بين القنوات على مستوى القنوات العامة أو القنوات المتخصصة . وتشهد شاشات التليفزيون كل يوم إضافة ، بل إضافات جديدة لقائمة القنوات العربية الفضائية ، وتشير آخر التقديرات إلى وجود أكثر من 450 قناة فضائية عربية تطوف بالفضاء وتنافس على المشاهدين ، أطفالاً وشباباً وكباراً ، متعلمين وأنصاف المتعلمين ، مثقفين وعامة وصفوة .

ولمزيد من التعرف على الإعلام العربي التليفزيوني المتخصص نعرض لنهاذج من تلك القنوات ونببدأها بقناة الجزيرة .

أولاً: قناة الجزيرة .. النشأة والتطور :

تمثل قناة الجزيرة القطرية نموذجاً للإعلام التليفزيوني العربي المتخصص الذي يقدم ما يعرفه البعض بالإعلام الإخباري ، حيث تعتبر أول قناة عربية متخصصة في مجال الخدمات الإخبارية (بما في ذلك النشرات والبرامج الإخبارية وبرامج الأحداث الجارية) والتي تعد من أهم وظائف وسائل الإعلام على مدار تاريخ وسائل الإعلام الجماهيري عامه وفي عصر المعلومات والمعرفة والاتصال عن بعد وتعاظم حق الفرد في الاتصال لمختلف الفئات بشكل خاص ، لما تتحققه من تلبية احتياجات الجماهير المعرفية وإشباع رغباتهم في متابعة ومعايشة الأحداث الجارية ومراقبة البيئة في مختلف المجالات داخلياً وخارجياً (محلياً وقومياً وأجنيسياً) لاغية حاجز المسافة والزمن ؛ بل واللغة أحياناً لما تتمتع به لغة الصورة وخاصة الصورة الحية من قدرات الوصول للجماهير وسهولة إدراك معانيها ، أو كما يقال فك الشفرة الإعلامية .

الفصل الرابع

ويشير قانون إنشاء القناة إلى أنها قناة مستقلة ذات شخصية معنوية مركزها الرئيسي العاصمة القطرية « الدوحة » لها مجلس إدارة ومدير عام لمباشرة العمل والتنفيذ. وللقناة مركز رئيسي في لندن منذ بداية تأسيسها .

ويتم تمويل القناة من خلال رأسهاها ، والإعلانات والتي وصلت عائداته عام 2000 إلى حوالي 45٪ من مجموع دخل القناة ، وتأخذ الإعلانات بالقناة شكلين : إما الفترات الإعلانية قبل أو بعد أو خلال بعض البرامج ، أو من خلال ما يعرف بالبرامج المكفولة أو رعاية البرنامج ماديا على مستوى الإعداد والتنفيذ ، بالإضافة إلى عائدات تأجير بعض ممتلكاتها من تجهيزات ومعدات فنية من كاميرات واستديوهات ومعامل أو بيع البرامج أو الصور الخاصة بالقناة فضلا عن اشتراكات المشتركيين عبر الكيبل في الولايات المتحدة الأمريكية . ويفوكد القائمون على القناة في أكثر من مناسبة الحرص على ألا تحول القناة إلى بوق لأصحاب الأسهم منها بلغت حصته تأكيدا أنها أنشئت لتقديم خدمة إخبارية تلبي احتياجات مشاهديها بعيدا عن نمط الإعلام الحكومي الرسمي الذي برزت في مناخه.

ويعود تاريخ إنشاء هذه القناة إلى عام 1996 م حيث بدأ الإرسال الفعلي لها من العاصمة القطرية « الدوحة » في 1/11/1996 بساعات بث محدودة (6 ساعات) يوميا ، وهو النظام المتبعة في أكثر القنوات في بدايتها ، حيث التدرج الكمي في ساعات البث . وسرعان ما زادت ساعات البث لتصبح (9 ساعات) مع بداية سنة 1997 ثم (17) ساعة في منتصف العام ، وفي فبراير شباط من عام 1999 يمتد بث القناة على مدى 24 ساعة دون توقف ؛ مما يعكس طبيعة السياسة والتخطيط القائمة عليه القناة والأخذ بسياسة التطور الكمي والكيفي المرحلي لها .

كما يلاحظ حرص القائمين على القناة في زيادة مساحة مناطق التغطية والوصول لتشمل الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وأوروبا وأمريكا الشمالية ، حيث تبث قناة الجزيرة إرسالها على عدة أقمار صناعية القمر الصناعي العربي (Arabsat)

الفصل الرابع

والقمر الصناعي (Eutelsatw2). وفي إطار التطوير الكيفي والتقني تستخدم القناة أسلوب البث الرقمي على الموجتين (CKU)، ونظام الكبيل في الولايات المتحدة الأمريكية، وحرصاً على الوصول إلى كافة المناطق بوضوح ويسر اشتراكت القناة في عدد من الأقمار الصناعية (Echostar Tv, Eutelsat, Echostar111, Nilesat101, Hotbird Tv)

وتشياً مع عصر الاتصال الإلكتروني أنشأت القناة في يوليو / تموز عام 2000 موقعاً خاصاً بها على شبكة الإنترنت العالمية بعنوان: (الجزيرة نت) لبث المعلومات والأخبار والبرامج السياسية التي تبثها القناة على مدار اليوم، وتميز قناة الجزيرة بسعة وتنوع مصادرها الإخبارية، بالإضافة إلى شبكة مراسليها في مختلف أنحاء العالم وبشكل خاص في موقع وبؤر الأحداث الهامة، بالإضافة إلى اشتراكها في العديد من وكالات الأنباء العالمية الرئيسية وأغلب الوكالات الوطنية ووكالات الصور، مما يعكس على مستوى التغطية للقناة منذ بدايتها وشراء المواد المصورة والتي تتم باحترافية ومهنية عالية في طرح ومعالجة الأحداث الجارية والعمق في تناول القضايا السياسية وقضايا العلاقات العربية أو القضايا الدولية، حتى أصبحت سريعاً تتبأ مكان الصدارة على مستوى مصادر الأخبار والمعلومات للناطقين بالعربية؛ بل ومصدر رئيسي للقنوات الأجنبية في تغطية ومتابعة الأحداث ذات بعد العربي.

وفي هذا الصدد وصفتها وكالة الأنباء الإنجليزية (رويتر) في تقرير لها «أن قناة الجزيرة قد صنعت لنفسها اسمها على المستوى العربي بتقديم ما لم تكن تجربه معظم القنوات التليفزيونية العربية على تقديمها، وأنها مثلت حضوراً جمع بين المهنة الصحفية والواجب الإنساني في عدد لا يستهان به من بؤر الصراع الساخنة ابتداءً من أفغانستان ومروراً بفلسطين ومحازر نابلس ورفح وجنين وفي العراق وما حدث فيها من أهوال الدمار والخراب وفي لبنان»، كما استطاعت هذه القناة أن تستقطب العديد من الأسماء السياسية والفكرية العربية والأجنبية من شتى التوجهات

الفصل الرابع

والاتجاهات ، والتي تحظى بتأييد شعبي واسع من جميع الشرائح المثقفة وغير المثقفة . كما أسهمت القناة في تشكيل رؤية إعلامية جديدة كسرت إلى حد كبير القيود الرسمية التي طالما فرضت على قنوات التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى وبخاصة الوطنية منها في العالم العربي في تناول العديد من القضايا السياسية الهامة والحساسة .

ونظراً للكثرة وتعدد القنوات التليفزيونية العربية المتخصصة فستعرض لمنها ذكر منها موزعة على مختلف المناطق الجغرافية ، مما يعكس التوسع العربي في الاستثمار في مجال الإعلام التليفزيوني المتخصص خلال السنوات الأخيرة في مختلف أنحاء الوطن العربي وإن كان بنسب مختلفة .

الاستثمارات السعودية في مجال التليفزيون المتخصص :

تتضمن تلك الاستثمارات :

- مركز تليفزيون الشرق الأوسط الذي أنشئ عام 1991 ، وشارك في تأسيس أول قناة متخصصة للمجموعة :

• (قناة MBC2) عام 2003 بالتعاون مع مجموعة من رجال الأعمال في البحرين ومنتجي الأفلام في هوليوود عاصمة السينما العالمية ، كقناة ترفيهية تبث مواد باللغة الإنجليزية على مدار اليوم من خلال عرض الأفلام الروائية الأجنبية وخاصة الأمريكية ، وتقدم القناة بثها عبر الأقمار الصناعية بما يجعلها قناة مفتوحة متاحة لما منحها جاهيرية واسعة بين المشاهدين العرب ، بالإضافة إلى بثها ضمن بعض المجموعات كقناة مشفرة مشتركة هذه المجموعات .

• (قناة MBC3) عام 2004 قناة متخصصة في بث برامج الأطفال وأفلام الكرتون .

• (قناة MBC4) عام 2005 وهي متخصصة في بث المواد الترفيهية من برامج المسابقات وبرامج تليفزيون الواقع ومسلسلات أجنبية . كل ذلك مصحوب

الفصل الرابع

بترجمة عربية مما يعكس اهتمامها بالمشاهد العربي في المقام الأول ، ويعكس نمطاً خاصاً من القنوات المخصصة على نطاق الهدف من خلال تقديم أنواع وألوان مختلفة من البرامج والمواد التي تحقق وظيفة الترفيه والتسلية أساساً.

• (قناة MBC Action) عام 2007 تقدم المسلسلات والأفلام الأمريكية المعروفة بالحركة والمغامرات والإيقاع السريع وبرامج تليفزيون الواقع ، التي تجذب الشباب بشكل خاص .

وبالاحظ الإضافات المستمرة لقنوات المجموعة وتركيزها على الهدف الترفيهي في المقام الأول ، وعلى المضمون الدرامي الأجنبي ، وهذا يثير عدداً من التساؤلات حول : هل القنوات العربية أنشئت لمزيد من الترويج للإنتاج الأجنبي الأمريكي؟ أم أن ذلك التوجه بسبب عدم وفرة الإنتاج العربي؟ وأخيراً مدى اتفاق وملاءمة هذه المضامين للمشاهد العربي؟

• (قناة العربية) 2003 تابعة لمركز تليفزيون الشرق الأوسط بمشاركة استشارات كويتية ولبنانية وسعودية ، وتعني بتقديم الأخبار من خلال النشرات والبرامج الحوارية والتسجيلية .

ومسيرة اللغة العصر أنشأت القناة موقع العربية على شبكة الإنترنت ، كما صادف بداية بثها الهجوم الأمريكي على العراق مما جعلها تستفيد من سخونة الأحداث في إيجاد موقع لها عند المشاهد العربي . ويجعل منها منافساً لغيرها من القنوات العربية الإخبارية (الجزيرة، وقناة النيل للأخبار) .

شبكة راديو وتليفزيون العرب (ART) عام 1993. بدأت إرサها التجربى من روما ومتلكها مجموعة دلة البركة السعودية للشيخ صالح كامل ، والأمير الوليد بن طلال بهدف مخاطبة وتوفير خدمة إعلامية للعرب والمسلمين في أنحاء العالم من خلال البث غير المباشر إلى المنازل والتليفزيون الكابلى ونظام الكابل الهوائي

الفصل الرابع

MMDS. وكان للقنوات المتخصصة حيز كبير في أنشطة الشبكة ، حيث بثت : القناة الرياضية عام 1993 والتي تعتبر من أولى القنوات العربية المتخصصة في مجال الرياضة، كما أنها أدخلت نظام الحقوق الحصرية للعديد من الأحداث والبطولات الرياضية نظراً لما تتمتع به من قدرات مالية كبيرة وهو ما خلق كثيراً من النقاش حول هذا الأسلوب وحقوق المشاهدين...؟ وقناة الأطفال «أرتيز» عام 1993 والتي تمثل أول قناة عربية متخصصة للأطفال وتميز بكونها قناة مفتوحة ، وقناة الأفلام (1) و(2) وهما مشفرتان وتقديمان الأفلام العربية القديمة (الأبيض والأسود) والحديثة إلى جانب بعض البرامج والتي تغطي الأحداث الفنية من مهرجانات ومسابقات . ونظراً لشراء الشبكة للعديد من أصول الأفلام العربية تأتي هاتان القناتان ليتمثلا شكلاً آخر من الاحتكار الإعلامي والذي يشير كثيراً من النقاش حول حقوق الملكية الفكرية لدولة الإنتاج في عالم الدراما؟ وقناة الموسيقى عام 1994 ، وهي قناة مشفرة تقدم فنون الغناء والموسيقى وتنقل بعض الحفلات الغنائية على الهواء مباشرة حصرياً ، وهذا يعكس اهتمام إدارة هذه الشبكة في الانفراد بها تقدمة ، وأيضاً الريادة في تخصيص القنوات في مجالات مختلفة والأخذ بأسلوب التشفير لأغلب قنواتها والبدء في البداية من خلال دولة أوروبية ، ثم الانتقال إلى دولة عربية وملكية المشتركة للشبكة بين رءوس أموال سعودية .

وما يدعو إلى الإشارة في هذا المجال أنه رغم تعدد قنوات تلك الشبكة إلا أنها لم تُنشئ قناة متخصصة في الأخبار ، وإن كانت تقدم خدمات معلوماتية أو خبرية في إطار قنواتها، ولكن بعيداً عن السياسة. وكانت البداية بالبث المفتوح ، ثم بدأت سياسة وأسلوب التشفير والذي يمثل نمط التليفزيون المدفوع عام 1996. ويلاحظ في هذا المجال أن أغلب القنوات المتخصصة تبدأ مفتوحة ، ثم بعد تحقيق مكانة وعلاقة مع المشاهد وارتباطه بها تلجأ إلى سياسة التشفير لتحقيق الأرباح ، وهو ما

الفصل الرابع

يخلق فجوة في الإتاحة الإعلامية بين من يملكون ومن لا يملكون ، ليس فقط التكنولوجيا (الوسيلة) ؛ وإنما أيضا الإنفاق المستمر حتى أصبحت تلك الوسائل شبيهة بالسينما والمسرح والصحافة التي تحتاج لإنفاق مستمر ، عكس التليفزيون النمطي الذي يدفع ثمنه مرة واحدة.

وبعداً من منتصف التسعينيات من القرن العشرين بدأت الشبكة في التوسيع على مستوى أوروبا وأمريكا الشمالية وأمريكا اللاتينية وأستراليا وأفريقيا. (من خلال: قناة أوروبا Europe وقناة أمريكا Amerika Art وقناة أفريقيا والشرق الأوسط Afrika Art وقناة أمريكا اللاتينية Latino Art وقناة أستراليا Australia Art) وتخدم هذه القنوات الجاليات العربية في دول المهاجر وهو نمط مهم من الإعلام التلفزيوني لربط المهاجرين بالوطن الأم.

واستمر التطور والتوسع والتعددية في أجندة الاهتمامات ، حيث أضافت الشبكة قناة المعرف 1997 والتي تقدم الأحداث الرياضية المثيرة والأفلام الحديثة وتغطي المهرجانات الموسيقية الكبرى بما يجعلها قناة تشبع الحاجة إلى الترفيه والتسليه وقضاء أوقات الفراغ وإشباع الحاجة إلى متابعة كل ما هو حديث في عالم الفنون والرياضة . وقناة على كيفك 1997، وما يحسب لشبكة ART إنشاؤها قناة المناهج التعليمية عام 2000 والتي تهتم بتقديم البرامج التعليمية لمرحلة التعليم الثانوي مستخدمة في ذلك كافة المعينات التعليمية ومفردات لغة الصورة مستفيدة من تطور الملتقي ميديا . وقناة الطرب عام 2000 ، والتي تقدم إنتاج كبار المطربين العرب وفقرات عن حياتهم ؛ مما يعد أداة لتحقيق التواصل بين الأجيال والحفظ على التراث الغنائي العربي . وهو أمر مطلوب في ظل العولمة واجتياح المواد الأجنبية، ليس فقط من خلال القنوات الأجنبية ، بل أيضا من خلال القنوات العربية . ولكن هل يُقبل الشباب العربي على مثل هذه القنوات؟ وهو الأمر الذي يحتاج إلى مزيد من الدراسة والمتابعة.

الفصل الرابع

و قناة الحكايات المشفرة التي تقدم الدراما العربية التليفزيونية القديمة والحديثة وهو أمر محمود . و نلاحظ هنا التخصص الدقيق في قنوات الدراما التليفزيونية ، وكعادة قنوات الشبكة تسعى إدارة القناة أن تحصل على حق البث الأول ل لتحقيق التميز ولمزيد من جذب المعلنين حيث تمويل هذه القنوات يعتمد أساساً على الاشتراكات والإعلانات . وأضافت الشبكة عام 2003 قناة السينما لعرض الأفلام الجديدة حصرياً وقناة المناسبات عام 2005 . وهنا لابد من الإشارة إلى أهمية رأس المال في مجال الاستثمار في عالم التليفزيون بما في ذلك الإنتاج أو ملكية القنوات الذي أصبح صناعة وتجارة وتأتي الرسالة حسبما يتم توظيف تلك القنوات من القائمين عليها مما يعكس أهمية خصائص القائم بالاتصال وتكوينه وتأهيله بما في ذلك مالكي هذه القنوات والقائمين على إدارتها والمبدعين وأهمية تفعيل النقد والصحافة التليفزيونية .

و تخصص الشبكة قناة خاصة مفتوحة للترويج لقنواتها المشفرة و مخرجاً لها تعرف بعنوان (قناة عين الأوائل) ، وهو نموذج تنفرد به الشبكة ، ويعكس أيضاً أسلوبها في تسويق خدماتها بأسلوب شائق وجذاب وغير تقليدي .

و مع إنشاء المدن الإعلامية في بعض الدول العربية والسماح بالبث من أراضيها نقلت القناة نشاطها إلى المملكة الأردنية الهاشمية . و تمتلك الشبكة عدداً و فيراً من المراسلين والمكاتب في عدد من الدول العربية والأجنبية ، كما تمتلك مكتبة فيلمية ضخمة ثرية و مجموعة من الأستوديوهات المجهزة بأحدث المعدات والأجهزة مما يعد من المقومات الأساسية للتليفزيون الحديث .

و من قنوات الشبكة أيضاً (قناة اقرأ) عام 1998 و يقع مركز القناة في المملكة العربية السعودية ، و تعتبر أول قناة عربية متخصصة في الإعلام الديني ، أو بمعنى آخر ذات توجه ديني مباشر و معلن صراحة . وقد حددت القناة من ضمن أهدافها إبراز الصورة الحقيقة للإسلام ، ولكن نظراً لكون لغة بثها هي العربية فلا تصل

الفصل الرابع

رسالتها للمجتمع الغربي والرأي العام الأجنبي (الأوروبي والأمريكي) ، وهذا الأمر من الأمور التي تستوجب الاهتمام ، فعلى رغم تعدد القنوات العربية إلا أنها لا تتواصل مع الآخر وهو ما أدركه الغرب، ومن أجله خصص خدمات باللغة العربية مثل قناة روسيا وقناة BBC وقناة 24 France والقناة الألمانية. ومن قبل هذه القنوات جاءت الإذاعات الموجهة باللغات المختلفة من قبل الدول الأجنبية وأيضاً من مصر لمناطق متعددة من العالم.

قناة الهوا سوا وهي تمثل نمط تليفزيون الواقع الذي انتشر في الفترة الأخيرة والتي تقدم متابعة حية لحياة الشباب ، وتعتمد على التفاعلية مع المشاهدين الراغبين في الزواج من إحدى المشتركات. وتعتمد القناة على الاتصالات التلفونية وعلى التفاعل معها من خلال موقعها على الإنترنت. وهذا النمط من القنوات يتعرض لمعارضة من قبل الكثيرين لعدم ملائمة لطبيعة وثقافة المجتمعات العربية. وقد كانت القنوات اللبنانية سباقة في تقديم هذا النمط من البرامج على شاشاتها ، ومن أشهرها برنامج ستار أكاديمي على قناة نغم التابعة للمؤسسة اللبنانية LBC .

شبكة أوربت Orbit

وهي أحد فروع مجموعة الموارد السعودية تأسست عام 1968 بالرياض ولها فروع في عدد من الدول العربية والدول الأجنبية منها المملكة المتحدة والولايات المتحدة وإيطاليا وقبرص ، وهي شبكة متخصصة في بث القنوات المتخصصة بالإضافة إلى إعادة بث قنوات أجنبية أخرى بموجب عقود امتياز، وهي وبالتالي تعد نموذجاً في تقديم ما يخصها ويتبعها وما لا يخصها ولا يتبعها. وبدأت الشبكة في الترويج لخدمتها في بداية عام 1994 من استديوهاتها في روما ، وبدأ البث التجريبي في مايو 1994 بنظام البث المشفر المدفوع . وتبيّث الشبكة قنوات تليفزيونية ومحطات إذاعية بلغات مختلفة وكانت البداية من خلال 20 خدمة مرة واحدة .

الفصل الرابع

وهكذا جمعت الشبكة بين الخدمات الإذاعية والتليفزيونية ، والخدمات العربية والأجنبية على مستوى اللغة ، الخدمات الخاصة بها وخدمة توصيل خدمات الغير . ومنذ بدايتها وهي تعمل بنظام التليفزيون المدفوع ؛ أي توجه فقط للقادرين . ومن أوائل الدول العربية التي استقبلت بثها دولة قطر 1995 وتونس عام 1997 ، بينما تأخر السماح باستقبال بث الشبكة في مصر وحتى وقعت الشبكة مع السلطات المصرية اتفاقية في عام 2000 لتوزيع تكنولوجيتها الرقمية في السوق المصري ؛ ومن ثم بدأت في ممارسة نشاطها عام 2003 . وهذا يوضح تأثير القنوات الفضائية المتخصصة ووسائل الإعلام عامة بالبيئة المحيطة وبالنظام السائد في كل دولة مما لا يمكن معه الفصل بين ظروف ونظام كل دولة وما يتاح بها من خدمات إعلامية وطنية أو أجنبية . وتعد شبكة أوربت أول شبكة تعمل بالنظام الرقمي في المنطقة العربية ، وتبث إرسالها عبر الأقمار الصناعية بنظام رقمي متكملاً ، ويستقبل بثها من خلال جهاز خاص بفك الشفرة ، وطبق صغير الحجم بالإضافة إلى قيمة الاشتراك التي تدفع نظير التقاط قنوات الشبكة المختلفة . وتعد الاشتراكات هي المسوول الرئيسي للشبكة بالإضافة إلى حصيلة الإعلانات ، وهذا يؤكّد بروز أهمية الإعلان كمورد أساسي للإعلام التليفزيوني الخاص والهوة الإعلامية بين من يملكون ومن لا يملكون من الجماهير ؛ حيث لم تعد كافة الوسائل والوسائط متاحة للجميع في عصر أصبح الإعلام فيه صناعة مكلفة على مستوى البث والإنتاج والاستقبال وتجارة تسعى لتحقيق الأرباح .

وإلى جانب ما تحققه الشبكة لمشتركيها من اختيار ما يفضلونه ؛ فإنها تتيح خدمة خاصة تسمح بوضع قيود على بعض المواد التي لا يرغب الأهل في إتاحتها للأبناء ، مما يمثل نوعاً من أنواع الحماية التربوية وهو نظام متاح في عدد من الدول الأجنبية . كما أتاحت الشبكة الخدمات التفاعلية TV MAX عام 2002 والتي تتبع المشاهدة حسب الطلب من الأفلام والأحداث ، مما يعد تخصصاً من مستوى آخر ، ليس فقط على مستوى المضمون ، ولكن أيضاً في وقت التعرض . (الرفاهية الإعلامية) .

الفصل الرابع

ومن قنوات هذه الشبكة :

- القناة المصرية الأولى .
- القناة المصرية الثانية .
- قناة Fun Channel وهي قناة خاصة للأطفال .
- قناة Orbit News وهي قناة خاصة بالأخبار والمواد الإخبارية التي تجمع في إيطاليا من شبكات CBS – ABC – NBC . وتقديم خدماتها بالإنجليزية .
- قناة CNN الإخبارية العالمية .
- قناة All News وهي إعادة لبث قناتي Viacom – Connus الأمريكية .
- قناة Span الأمريكية .
- قناة هوليوود وهي قناة ترفيهية تقدم إرسالها بالإنجليزية ، وهي إعادة لبث برامج Tristar Entertainment Channel .
- قناة BBC World Service TV .
- قناة ديسكفرى .
- قناة America plus وهي قناة ترفيهية تقدم الأفلام الأمريكية والإنجليزية إلى جانب المسلسلات وعروض الأوبرا العالمية وهي ناطقة باللغة الإنجليزية .
- قناة Music now .

بالإضافة إلى ثلاثة قنوات متخصصة في الموسيقى : الموسيقي العربية، وموسيقي الوب والموسيقي الكلاسيك. وهذا يعكس ليس فقط أنواعاً من التخصص ، ولكن أيضاً مستويات التخصص الدقيق التي توفرها الشبكة لعشاق وهواء الموسيقى ، وهذا المستوى من التخصص الدقيق معروف في الدول المتقدمة على مستوى مجالات مثل الرياضة والأفلام والموسيقى. وللشبكة مشروعات واتفاقيات مع عديد من المؤسسات الإعلامية الأجنبية منها هيئة الإذاعة البريطانية والشبكة الفرنسية CANAL PLUS .

--- الفصل الرابع

ومن القنوات العربية التي تبثها الشبكة : قناة الصفوة ، قناة سينما، وقناة سينما 2، وقناة اليوم ، وقناة فن ، وقناة المسلسلات.

ومن يخدمتها الإذاعية :

- Orbit radio
- Bbc Arabic
- Radio One B
- Bbc World Service
- Virgin radio
- DMX radio
- RMC middle east

وتزوج الشبكة إلى قنواتها المختلفة من خلال قناة خاصة بعنوان «مرحبا» على غرار شبكة ART ، وتعمل الشبكة بنظام الحزم أو المجموعات أو الباقة التليفزيونية ، بما يتيح للمشترك اختيار ما يفضلها من قنوات ومضامين .

شبكة روتانا :

أُنشئت عام 1987 كشركة إنتاج للمواد الموسيقية العربية ، ثم تطورت لتقديم عدداً من القنوات المتخصصة في الموسيقى والأفلام ؛ أي أن كلها في مجال التسلية والترفيه.

قناة روتانا للموسيقى :

وهي متخصصة لأغاني الفيديو كليب العربية والبرامج الموسيقية وتغطية الحفلات والمهرجانات.

قناة روتانا كليب :

وهي متخصصة كما يتضح من اسمها في تقديم الأغاني المصورة بأسلوب الفيديو كليب ، وتتيح لمشاهديها التقاط النغمات والشعارات والصور عبر التلفون المحمول وعبر رسائل SMS ، وهكذا كان مثل هذه القنوات أكبر الأثر في تنشيط إنتاج الأغاني المصورة ، والتي تعتمد أساساً على عوامل الإثارة وجاذبية الصورة

الفصل الرابع

والتصوير في المناطق الطبيعية واستخدام فنون التحرير والجرافيك لتحقيق أكبر درجات التسويق وجذب النظر .

ثالثاً: عرض ومناقشة عدد من القضايا الإعلامية التي تواجه الإعلام التليفزيوني الحديث:

1- الفضائيات العربية ما لها وما عليها:

مع التزايد الملحوظ في عدد القنوات والشبكات التليفزيونية العربية العامة والمتخصصة، الحكومية والخاصة ، المفتوحة والمشفرة ، التقليدية والتفاعلية زاد الاعتماد على التليفزيون ، وزاد الارتباط به كوسيلة أساسية في تلبية كثير من الاحتياجات والرغبات الاتصالية للكبار والشباب والصغار ، للمتعلمين وغير المتعلمين ، وظهر ما يعرف بالعرض الكثيف وكثيف المشاهدة (بمعنى عدد ساعات مشاهدة طويلة مقارنة بالعرض للوسائل الإعلامية الأخرى) .

وظهر التأثير التراكمي للتليفزيون ومحاجاته على اختلاف أنواعها وقوالبها ومضمونها ، مما أدى إلى تضاعف وظائف التليفزيون على مستوى الأفراد والمجتمعات والأنظمة وتنوع وعمق تأثيره على المشاهدين على مستوى المعرفة والاتجاهات والسلوك ، وتعدد الوظائف المتعارف عليها من قبل (الإخبار والترفيه والتوجيه والإعلان) لتمتد وظائف التليفزيون ذلك الجهاز الصغير الحجم الكبير التأثير ، وخاصة الفضائي والمتخصص منه ليشمل التأثير في تشكيل الأفكار وتوجيهه وتكوين الاتجاهات وتشكيل السلوكيات و اختيار نماذج القدوة و تحديد أولويات الاهتمام على مستوى القضايا والأحداث ، فضلا عن نقل التراث الثقافي والاجتماعي عبر الأجيال وعبر الثقافات وظهرت الآراء المختلفة والدراسات التي تقيّم دور هذه القنوات ومحاجاتها على الجماهير ومسيرة المجتمع العربي ، وتفاوت النتائج بين مؤيد لهذه القنوات ودورها الإيجابي ، حيث أتاحت للجماهير العربية متابعة كل ما يحيط

الفصل الرابع

بها عن - قرب أو عن بعد - توفير مزيد من الحرية في طرح ومعالجة القضايا، وإتاحة فرص اختيار واسعة مما ألغى الاحتكار الإعلامي للمواطنين وبين معارض لها ، حيث يرى المتقدون في سلبياتها ما يفوق إيجابيتها وأن أغلب الممارسات الفضائية العربية أدت إلى تدهور مستوى التذوق الفني ، وهبوط مستوى الحوار، وتدني القاموس اللغوي خاصة بين الأطفال والشباب ، وتسريح القضايا ، وصرف الجماهير عنها يفيد مسيرة التنمية ، وإثارة الخلافات العربية ، وتعزيز الهوة بين الأنظمة العربية ، وزيادة الرغبات الاستهلاكية من خلال التدفق والاقتحام الإعلاني لتلك الشاشات .

وفي هذا المجال نشير إلى بعض من هذه الدراسات بهدف مزيد من الفهم لأثار تلك القنوات وحتى تكون نتائج هذه البحوث والدراسات نقطة انطلاق لبحوث مستقبلية.

دراسة (سلوى إمام علي) حول تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على وسائل الاتصال . والتي توصلت فيها إلى مجموعة من المؤشرات أهمها: بالنسبة لعرض عينة الدراسة (200 مفردة من محافظي القاهرة والجيزة من مشاهدي القنوات الفضائية من مختلف الأعمار بدءاً من 15 سنة وحتى 55 سنة فأكثر) تبين الآتي:

- يشاهد كل أفراد العينة الفضائيات العربية والأجنبية .
- ترتيب أفضليات المشاهدة فيما يخص المواد : تأتي الأفلام والمسلسلات العربية والأجنبية في المقدمة بما يعكس أهمية الدراما وما تحظى به من اهتمام ، وهو ما يلفت الانتباه بأهمية توظيفها في نشر قيم التنمية ومواجهة السلوكات السلبية ، وفي التسويق الاجتماعي للبرامج القومية كمحو الأمية وتنظيم الأسرة ومكافحة الإدمان والتعاطي وأهمية المشاركة السياسية ومكافحة الإرهاب والتمييز بكل

الفصل الرابع

أنواعه والعنف ضد المرأة وعحالة الأطفال وقضايا حقوق الإنسان ، وغير ذلك من القضايا التي لا يمكن إغفالها في إطار السعي لتحقيق التنمية الشاملة والارتقاء بخصائص الفرد .

ويلى المواد الدرامية الأخبار والبرامج الإخبارية وهو ما يظهر حاجة الجماهير للمعرفة ومتابعة الأحداث وفهم واستيعاب ما يدور حولهم ، وأنه منها انخفاض المستوى التعليمي فحب الاستطلاع ومتابعة الأمور الحياتية ومراقبة البيئة يظل موجوداً وهو ما يجب ألا تغفله القنوات العربية وتغرق في دوائر الترفيه واللهو .

ثم تأتي الأغاني والمنوعات في المرتبة التالية في قائمة أفضليات المواد.

د الواقع مشاهدة القنوات الفضائية :

- تقديم هذه الأفلام والمسلسلات والأغاني الجديدة ، وهنا نستخلص أهمية توفير الجديد والأحدث للجماهير مما يعكس أهمية عنصر التمويل والموقف المالي للقنوات لستطيع أن تجد لنفسها موقعاً في الساحة . ويبذر حرص بعض القنوات على امتلاك أو إنتاج هذه المواد أو الأخذ بأسلوب العرض الحصري بما يحقق لها الانفراد والتميز .

- التغطية الإخبارية المتميزة والنقل الفوري للأحداث الهامة ، مما يعكس أهمية الجودة والاحترافية والمهنية العالية وعامل السرعة ؛ بل والفورية في الإعلام الفضائي عامه والإعلام المتخصص خاصة ، وهو ما يرتبط أساساً بالخدمات الإخبارية .

- الجرأة والتعمق في مناقشة الموضوعات مما يعكس انتهاء قائمة المنوعات (التابوهات) وأهمية احترام عقلية الجماهير بالإعداد الجيد إذا أرادت القناة أن تجد لنفسها موقعاً في ظل الزحام والمنافسة الإعلامية .

- الابتكار والتنوع في أساليب الطرح والمعالجة بما يعكس أن التشبع الإعلامي لم يعد قاصراً على المضمون وإنما امتد للشكل الفني وأساليب الإخراج والتصوير

الفصل الرابع

والمنتج ، وهو ما يؤكد أن الاهتمام والتطوير في الإنتاج الإعلامي لابد وأن يشمل عناصر ومقومات الشكل والمضمون ، حيث يكمل ويساند كل منها الآخر. وتعكس هذه النتائج انتهاء عهد النمطية في مجال الإعلام الحديث .

تأثير الفضائيات على التعرض لوسائل الاتصال الأخرى والوطنية منها بشكل خاص:

مع ما حققه التليفزيون الفضائي بشكل خاص على الساحة الاتصالية من انتشار ومكانة متقدمة لدى الجماهير ولدى المعلنين وقيادات الرأي الرسمية والطبيعية ما دعا البعض إلى إطلاق ووصف هذا العصر بأنه عصر التليفزيون الفضائي ، أو عصر السمات المفتوحة ، أو عصر الاتصال عن بُعد ، أو عصر ثقافة الصورة ودفع الباحثين إلى رصد تأثير هذا الوسيط وهذا النمط من الإعلام والاتصال التليفزيوني على غيره من الوسائل أو تأثيره على سلوكيات وقيم واهتمامات الجماهير وبشكل خاص الأطفال والشباب الذين يكونون في مراحل التنشئة والتكوين ، مما يجعل من تأثير وسائل الإعلام والمواقف الإعلامية عليهم أكثر من تأثيرها على الكبار وخاصة المتعلمين والمثقفين منهم .

وفي هذا الصدد أسفرت دراسة د. سلوى إمام حول: «تأثير مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية على التعرض لوسائل الاتصال الأخرى وبشكل خاص وسائل الإعلام الوطنية 2004 ».

• أن الجمهور الأكبر سنًا فوق 45 عاما هم الأكثر استخداماً للراديو والصحافة. ويعكس ذلك أهمية الأخذ في الاعتبار في الدراسات الإعلامية بمتغير العمر في دراسات جمهور وسائل الإعلام. وأن التوجه للشباب إعلاميا يتطلب وضع الصحافة والراديو في أجندة المخطط الإعلامي . ويلفت الانتباه إلى أن الاستماع للراديو قد يزيد لدى الكبار لأسباب صحية أو نتيجة التعود أو لأسباب اقتصادية حيث لا يحتاج السرّاع للراديو لمصاريف جارية كالصحافة أو القنوات المشفرة.

الفصل الرابع

• اتفق الجميع في عينة الدراسة في كل المراحل العمرية على تعرضهم للتلفزيون. مما يعكس مكانة التلفزيون لدى كافة الأعمار وكافة المستويات التعليمية والاقتصادية.

• الذهاب إلى السينما أكثر لدى الأقل عمرًا (من 18 إلى 30 عاما) الذين يقعون في مرحلة الشباب، مما يتفق مع حاجة الشباب إلى الخروج ومارسة الأنشطة الخارجية أكثر من التعامل مع الوسائل المنزلية. كما يتفق ذلك مع النظر إلى السينما على أنها نشاط اجتماعي يلبي احتياجات عدة إلى جانب الترفيه وقضاء وقت الفراغ من بينها الإحساس بالحرية والاستقلالية والانطلاق بعيداً عن قيود المنزل والأسرة.

وتفيد مثل هذه النتائج في توجيه انتباه المخططين في برامج التنمية والتحديث والتسويق الاجتماعي Social Marketing إلى أهمية إدراج الإنتاج الدرامي السينمائي في الخطط والبرامج الاتصالية الاقناعية للوصول إلى الشباب؛ خاصة ما يخص بعض القضايا مثل مكافحة الإدمان والتعاطي وقضية السكان والهجرة غير الشرعية والعنف بكل أنواعه ومظاهره والمشاركة السياسية والتمييز ضد المرأة والصور النمطية لبعض المهن والفتنة الطائفية والإرهاب وغيرها من القضايا والمشكلات.

وحول دوافع التعرض للوسائل الوطنية والأجنبية أسفرت الدراسة أن الجمهور المصري تحرّكه مجموعة من الدوافع والأسباب التي من الأهمية أن يلتفت إليها المخطط الإعلامي ومنها:

• تزايد التعرض للوسائل الوطنية بكافة أنواعها خلال الأزمات بشكل خاص، مما يلزم تلك الوسائل بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجماهير، وبضرورة الموضوعية والصدق والدقة في طرح ومعالجة وتغطية الأزمات باختلاف أنواعها و مجالاتها، وبضرورة التخلّي عن سياسة الصمت الإعلامي تجاه الأحداث والأزمات المحلية

الفصل الرابع

أو العالمية ، وأهمية وجود المندوبين أو المراسلين الخاصين باللوسيلة إلى جانب تعاملها مع مصادر الأخبار والمعلومات الأخرى في تغطية الأزمات.

• تقدم الصحافة على غيرها من وسائل الإعلام الوطنية في قائمة اهتمام عينة الدراسة من الجمهور المصري ، مما يعكس ما تحظى به الصحافة الوطنية من مصداقية ومكانة لدى الجمهور المصري من المتعلمين بالطبع ، والقادرين اقتصاديا على شراء الصحف بشكل منتظم ، حيث تحتاج الصحافة إلى ما يعرف بالإنفاق المستمر للتعرض ، إليها وهو أيضاً ما يشير ضرورة مراعاة مدى ملاءمة أسعار الصحف في أية بلد بمستوى الدخول فيها .

• تقديم وسائل الإعلام الوطنية للأحداث والأنشطة المحلية والقضايا المجتمعية ، وهنا ما يوضح أهمية الإعلام الوطني وخاصة المحلي والإقليمي منه في الارتباط بالشئون المحلية والتي لا توليها الفضائيات الاهتمام ، وهو ما يعكس أهمية أن يكون للوسائل الوطنية المحلية أو القومية شخصيتها وأجندة اهتمامها الخاصة والتي ترتبط أساساً بالواقع المحلي .

• أهمية الإعلام الوطني في معرفة التوجه الرسمي تجاه بعض الأحداث ؛ وربما هذا يوجه المخطط الإعلامي في المنطقة العربية إلى أهمية وخصوصية الإعلام المحلي والوطني في المجتمعات العربية . ويزداد عامل أساسى في الاختلاف بين القنوات المحلية والخارجية فيما يخص أجندـة الاهتمام ومراعاة البعد المحلي .

ما يجعل الاهتمام بكافة مستويات وسائل الإعلام في كل دولة ضرورة في هذا العصر . ويجعل لكل مستوى من مستويات وسائل الإعلام وظائفه و مجالات تفوقه بحيث يكون لكل وسيلة شخصيتها . وربما يبرر ذلك أيضاً الاحتياج المتزايد للوسائل المتخصصة في الخدمات الإخبارية إذاعية كانت أو تليفزيونية على مستوى المنطقة العربية ؛ حتى يرى ويعايش المواطن قضايا وأحداث مجتمعه من خلال وسائله الوطنية وليس بفكر ورؤى وعيون وكاميرات ومراسلي الإعلام الأجنبي .

الفصل الرابع

• متابعة وسائل الإعلام الوطنية من مطارات راديو وقنوات تليفزيونية للأنشطة والمسابقات الرياضية المحلية التي لا تهتم أو لا تعرضها القنوات الفضائية ، ويعكس ذلك أهمية التغطية الفورية للأنشطة الرياضية داخل الدولة وفي كل أنحائها مما يتطلب إمكانيات تكنولوجية لأداء هذه المهام مثل سيارات (وحدات) البث الفوري والمعلقين الرياضيين المؤهلين والمدربين .

وهكذا يتضح أنه رغم وجود تأثير سلبي من قبل الفضائيات على القنوات أو الإعلام الوطني إلا أن ذلك لم يلغ ارتباط وعلاقة الجمهور بوسائله الوطنية. وهنا علينا الإشارة إلى أهمية إجراء دراسات شاملة عن تعرض الجماهير لوسائل الإعلام عامة وليس قصر الدراسات على وسيلة واحدة.

• أثرت مشاهدة الفضائيات بنسب متفاوتة على وسائل الإعلام الوطنية ، حيث انخفضت معدلات قراءة الصحف المصرية والاستماع إلى مطارات وشبكات الإذاعة المصرية ومشاهدة القنوات المصرية على اختلاف أنواعها.

• تفاوتت نسبة تأثير مشاهدة الفضائيات على التعرض للوسائل الإعلامية الوطنية على النحو التالي:

- أثرت مشاهدة الفضائيات على مشاهدة التليفزيون المصري بنسبة 79.4٪ من عينة الدراسة.

- أثرت مشاهدة الفضائيات على الاستماع إلى الإذاعات المصرية بنسبة 42.9٪.

- أثرت مشاهدة الفضائيات على الذهاب إلى دور العرض السينمائي بنسبة 42.9٪.

- أثرت مشاهدة الفضائيات على الذهاب إلى دور المسرح بنسبة 37٪.

- أثرت مشاهدة الفضائيات على قراءة الصحف بنسبة 35.9٪.

ويوضح ذلك أن الصحف كانت الأقل تأثيراً ، وهو ما يعكس المكانة التي تميزها. وأيضاً يتفق مع الرأي بأن الوسائل الأكثر حداثة لا تلغى ما سبقها، والمهم

الفصل الرابع

مستوى الأداء وما تتمتع به الوسيلة من مصداقية لدى الجماهير ومدى تفاعلها مع الأحداث والقضايا الوطنية الأكثر تأثيراً على الجماهير.

وفي المقابل ارتفعت نسبة التأثير بالنسبة للتليفزيون والإذاعة ، وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها: أن المنافسة بين قنوات تليفزيونية ؟ أي بين وسيلة واحدة حيث يكون التأثير أكثر وضوحاً.

ما تمتلكه الفضائيات العربية والأجنبية من إمكانيات إبهار وجذب الانتباه على مستوى الشكل والمضمون وارتفاع درجة المهنية في الإنتاج مقارنة بالقنوات الأرضية المصرية.

اهتمام عدد من القنوات الفضائية العربية والمصرية الخاصة بالشأن المصري في برامجها الحوارية مثلها يحدث في: قناة أوربت وبرنامج القاهرة اليوم للإعلامي عمرو أديب ، وقناة دريم 2 وبرنامج العاشرة مساء للإعلامية منى الشاذلي ، وقناة المحور وبرنامج 90 دقيقة للإعلامي معتز الدمرداش ، وقناة دبي وبرنامج قلم رصاص للإعلامي حمدي قنديل ، وغيرها من القنوات والبرامج .

وهذا يؤكد الحاجة الماسة إلى مراجعة أوضاع التليفزيون المصري والعمل على تطوير خدماته وقنواته لكي يحتفظ بمكانته لدى من يملكون وسائل الاتصال العربية والأجنبية وحتى يبقى الإعلام التليفزيوني المصري على العلاقة القوية بينه وبين الجماهير بشكل دائم ومستمر . من خلال إلقاء فروض مدخل الاستخدامات والإشعارات الذي ينظر إلى الجماهير على أنها نشطة وإيجابية . وتسعى إلى إشباع احتياجاتها الاتصالية بعيداً عن الاحتكار الجماهيري ، حيث توفر البيئة الاتصالية في القرن الحادي والعشرين لها حرية وسرعة التنقل وحرية الاختيار بين الوسائل المختلفة وبين خدمات الوسيلة الواحدة بشكل لم يسبق من قبل.

2- مشكلة النقد الإعلامي:

رغم تعدد القنوات التليفزيونية العربية الحكومية والخاصة؛ إلا أن الصحافة التليفزيونية بمعنى أسلوب عرض وتقديم ونقد وتحليل مخرجات هذه القنوات لم يحظ بعد بالاهتمام الكافي لا على المستوى التعليمي الأكاديمي، ولا على مستوى الممارسة. حيث لا تخصص لها المؤسسات الأكademie الإعلامية العربية من كليات وأقسام ومعاهد المقررات الدراسية الكافية ولا تشجع الدراسات والبحوث التي تركز على الجانب الناقد لمخرجات وأداء المؤسسات الإعلامية، مما انعكس على محدودية الإنتاج العلمي في مجال النقد الإعلامي بشكل عام والنقد التليفزيوني بشكل خاص.

وتتصفح العديد من الصحف العربية والمصرية يظهر أن أغلب المساحات الصحفية المخصصة للإذاعة والتليفزيون بها تمتلئ بأخبار البرامج ومعدّيها أو تُعلق عليها وتنقدّها بمعايير النقد السينمائي رغم الاختلاف البين بين الوسائلتين (التليفزيون والسينما). أو تعرض لها بشكل انتباعي شخصي مما لا يساعد الجمهور على ممارسة التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام على أساس علمية موضوعية. وبما يتحقق تلبية احتياجات الاتصالية من هذا السيل الإعلامي بناء على حُسن الاختيار، وهو ما تساعد على تحقيقه على مستوى الممارسة التربية الإعلامية Media Education على المستوى الجماهيري.

كما لم تقم المؤسسات الإعلامية بإصدار مجلات متخصصة في النقد الإعلامي، وحتى مجلة الإذاعة والتليفزيون التي تصدر عن اتحاد الإذاعة والتليفزيون في مصر لم تستطع أن تكون الوسيلة الناقدة والمحللة للمخرجات الإعلامية حتى الآن.

وفي هذا الصدد نشير إلى ما ورد بورقة العمل المقدمة من الناقدة ماجدة موريس حول النقد التليفزيوني في الصحافة العربية في إطار المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية

الفصل الرابع

الدولية لعلوم الإعلام عام 2004 للتأكيد على وجود أزمة في النقد الإعلامي على المستوى العربي وفي هذا الصدد تشير إلى:

ظللت العلاقة الجدلية بين المبدع والناقد تسير وفق المفهوم السائد فيما يتعلق بفنون المسرح والسينما والرسم والموسيقى ، لكن الأمر اختلف مع التليفزيون ، هل هو فن مستقل أم أنه خليط من الفنون الأخرى؟ وقد كانت المشكلة لِمَنْ ي يريد الكتابة عن التليفزيون في بداياته أن نظريات النقد التي وضعها أرساطو لم تصل إلى توقع ميلاد شاشة تطرح كل شيء في الحياة بهذا الأسلوب مما أوجَد الممارسات النقدية الفردية التي نراها في كثير من صحفنا العربية. ومثال ذلك ما ينشر في اثنتين من كبريات الصحف العربية (الحياة) اللبنانية و(الشرق الأوسط) السعودية بملحق الفن الخاص بكل منها ، بالإضافة إلى ما ينشر يومياً بهما ، حيث الاهتمام والتركيز في الأساس على أخبار النجوم والكتاب ، والإصدارات الجديدة من الكلمات الغنائية والأفلام السينيمائية وأخبار إنتاج الأعمال الدرامية وبورصة النجوم دون الخوض في تحليل وتقييم هذه الأعمال.

وهو ما يدعو إلى مراجعة مفهوم النقد الإعلامي (التليفزيوني) في المنطقة العربية والنظر إليه باعتباره جزءاً منها من العملية الإبداعية والبنائية للعمل الإعلامي الذي يحمل في ثناياه أهدافاً متعددة مثل نشر الوعي الصحي والقانوني والثقافي وتنوير المشاهدين والتعامل مع منجزات العصر.

وكذلك تنمية الوعي بالقضايا الأكثر إلحاحاً مثل الديمقراطية وحقوق الإنسان والوحدة الوطنية . فالناقد هو صوت العقل والموضوعية والنزاهة . وما أحوجنا إليه للمساعدة في تطوير المنتج الإعلامي العربي وتدعم التذوق الفني والإعلامي لدى الجماهير.

3- الإعلام التليفزيوني الفضائي العربي .. إلى أين؟

يتسم الإعلام التليفزيوني الفضائي العربي بأن بعضه حكومي رسمي والبعض منه خاص. وفي ظل متغيرات العصر يلاحظ أن بعض الدول العربية ذات الإمكانيات المحدودة بحاجة إلى بث قنواتها الأرضية على الفضاء دون مراعاة لاختلاف خصائص المشاهدين خارج الحدود، وبالتالي لا يكون لإرسالها إلى الخارج فائدة حقيقية حيث أغفلت البيئة التي يعيش فيها المشاهد في الخارج مما يبرز أهمية تحديد أهداف البث الفضائي بدقة ليأتي بالفائدة المرجوة وليتحقق العائد من تكلفته.

كما أن الإمكانيات المحدودة بما في ذلك الفنية منها والمالية جعلت بعض القنوات غير قادرة على عمليات الإنتاج أو حتى شراء (حق استقلال المنتج الإعلامي أو الفني) الجيد مما يجعلها مجرد أدوات لعرض ما يتيح لها من الإنتاج الأجنبي الرخيص. وهذا يطرح التساؤل التالي : هل تنشأ القنوات الفضائية من أجل نشر ثقافة الآخرين والترويج لفكرة؟ أم الهدف الأساسي منها التواصل مع أبنائها في الخارج والتواصل مع الشعوب الأخرى؟

وما يؤخذ على كثير من القنوات العربية الحكومية أنها لم تراع أنها تشاهد في إطار مئات المحطات مما يجعل المقارنة في غير صالحها ، حيث ورثت سلبيات النظم الإعلامية الحكومية وتفتقرب في معظمها لآليات السوق وعناصر المنافسة في مجال الإعلام التليفزيوني والذي أصبح يرتكز أساساً على عنصر الجودة في كافة المجالات واحترام احتياجات المشاهد وإشباع رغباته.

- لم تستفد الدول والحكومات والمؤسسات العربية بعد من توظيف الإعلام التليفزيوني الفضائي العربي لخاطبة الرأي العام الأجنبي ؟ فأغلب القنوات تبث باللغة العربية بلهجاتها المختلفة مقابل القليل منها يبث بالإنجليزية أو الفرنسية أو العربية مثل قناة النيل الدولية (مصر) والقناة السعودية الثانية وقناة دبي 33 الفضائية وقناة البحرين 55 الفضائية ، والنسخة المترجمة لقناة اقرأ الإسلامية . بينما

الفصل الرابع

نرى كبريات المؤسسات الإعلامية الأجنبية لكبريات الدول تحرص على مخاطبة العرب بلغاتهم مثل BBC و المحطة الفرنسية والألمانية والروسية . وقد يكون من المفيد إلى أن توافر هذه الخدمات إلى الرأي العام الأجنبي قيام الفضائيات العربية بترجمة بعض برامجها خاصة ما يفيد في التعريف بالثقافة العربية أو يصحح الأفكار النمطية عن العرب والمسلمين والإسلام ، وأن تلجأ إلى صيغة الإنتاج المشترك مع القنوات الأجنبية بما يضمن لهذه الأعمال فرص العرض بالقنوات الأجنبية المعتمدة عليها المواطن في الخارج.

- الإعلام التليفزيوني الفضائي العربي الخاص لم يوظف المنافسة وظيفياً ومهنياً وخاصة في مجال تقاسم سوق الإعلانات التجارية الذي فرض عليهانمطاً من البرامج لا يتفق مع متطلبات التنمية وخصائص الجماهير والمجتمعات العربية وثقافتها وعاداتها وقيمها . ولا يتفق مع جوهر المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في الدول النامية التي يجب أن تمارس فيها وسائل الإعلام دور المساند للتنمية .

وعموماً ومن واقع ما أسفرت عنه بعض الدراسات تبقى القنوات الفضائية العربية الخاصة أكثر قدرة على الخروج من تبعات الإعلام الرسمي وتحرص على امتلاك أحدث التكنولوجيا والكوادر المؤهلة والمدرية ، وتستقطب كبار الإعلاميين من أنحاء ومدارس إعلامية مختلفة ، كما تهم بتسويق برامجها من خلال مختلف وسائل الإعلام والإعلان بما يمنحها فرص التميز والانفراد بطبع وشخصية مميزة . مما أوجد إشكالية جديدة بين الإعلام الحكومي الرسمي والإعلام الخاص وحدود ووظائف كل نمط .

وفي ظل انتشار القنوات الخاصة والقنوات المدفوعة الأجر فرضت قضية حق الفرد في الحصول على المعلومات بين من يملكون ومن لا يملكون حتى لا يتحول

الفصل الرابع

هذا الحق إلى حكر على القادرين ، وفي المقابل يُحرم منها غير القادرين والذين لا تقل حاجتهم عن غيرهم في المعرفة بل وربما كان أكثر احتياجاً.

نحو إعلام عربي موحد

يبقى هذا الأمل أن تنجح الأمة العربية من خلال دولها وحكوماتها في أن يكون لها صوت إعلامي واحد من خلال قناة تليفزيونية أو محطة إذاعية تعبر عن آمالها وطموحاتها وتوجهاتها خاصة نحو القضايا المصيرية ، ونظرًا الصعوبة تحقيق ذلك في الأجل القريب فلتكن الدعوة إلى إيجاد:

- صيغ للتفاهم العربي حول أهمية التكامل والتعاون والتنسيق العربي في المجال الإعلامي من خلال:
 - تشجيع الإنتاج العربي المشترك.
 - تشجيع تبادل المذيعين والمذيعات وفرق العمل.
 - تشجيع فترات البث الموحد.
- تقديم التسهيلات الفنية وال الهندسية لتنمية الأحداث على أراضي الدول العربية لكافة القنوات والمحطات العربية الحكومية منها والخاصة.
- عدم توظيف الأثير لإشاعة الفرق بين الشعوب العربية أو بين الحكومات.
- التمسك باللغة الفصحى المبسطة خاصة في إنتاج مواد الأطفال للحفاظ على اللغة الأم بين الأجيال الجديدة.

4. القنوات التليفزيونية للأطفال ... السوق الأسرع نموا بالنسبة للتليفزيونات الأجنبية (الأوروبية والأمريكية) : فلما نحن كعرب من هذا المجال الحيوي؟

أدى ظهور تكنولوجيا التليفزيون الرقمي إلى تزايد واضح في أعداد القنوات التليفزيونية الموجهة للأطفال مما وسّع من فرص ومساحة الاختيار أمامهم ، وزاد بل وأشعل المنافسة بين تلك القنوات بعضها البعض وبين تلك القنوات وبرامج

الفصل الرابع

الأطفال على القنوات الأرضية العامة الوطنية. وعلى عكس ما كان سائدا في الماضي من تخصيص عدد محدود ساعات البث لبرامج الأطفال على القنوات الأرضية في الصباح الباكر أو في فترة الظهيرة أو فترى العصر وال ساعات الأولى من المساء أصبح الأطفال في دول أوروبا وأمريكا قادر^{ين} على الاستمتاع بمشاهدة قنوات مخصصة لهم سواء من خلال نظام الكابل أو عبر الأقمار الصناعية. وتشير الإحصائيات إلى أنه مع بداية القرن الحادي والعشرين أصبح يوجد أكثر من تسعين قناة مخصصة للأطفال (أطلق خمسون منها ما بين عامي 1996 و 1999) كما أنفق القائمون على هذه القنوات ما يقرب من 2.4 بليون دولار على إنتاج وتقديم وشراء برامج ومواد الأطفال. مما يدعونا إلى مقارنة الأوضاع في المنطقة العربية وما يوجه فيها للأطفال العرب؟ وإلا تحول الطفل العربي إلى القنوات الأجنبية لسد احتياجاته وإشباع رغباته الاتصالية.

وتنسند الاستراتيجية الأوروبية في مخاطبة الأطفال على النظريات العلمية الحديثة بدءاً من النظرة للأطفال، على أنهم ليسوا سلبين وليسوا حشداً من الجماهير متشابهاً في الخصائص أو أذواق المشاهدة وأنه يمكن إرضاؤها واستئامتها بأية مواد بسيطة أو بساطة واحدة نمطية مراعين احترام عقولهم وخصائصهم وأمزاجتهم واختلاف مراحلهم العمرية (سنوات ما قبل المدرسة، سنوات الطفولة الوسطى وسنوات المراهقة) واهتماماتهم وظروفهم المعيشية. ويعكس هذا الاهتمام الدور المحوري الذي يمثله التليفزيون بين وسائل الإعلام الأخرى بالنسبة للأطفال ك وسيط متعدد الوظائف لهم وللقائمين على تنشئتهم.

توصيف ومناقشة تطور قنوات الأطفال التليفزيونية في أوروبا وأمريكا :

شهدت الولايات المتحدة إطلاق أول قناة متخصصة للأطفال عام 1979 وقدمت النموذج الرئيسي في أسلوب التمويل؛ مما حقق لها الانتشار Nickelodeon

الفصل الرابع

والجماهيرية حيث بلغ عدد المنازل التي تشاهد فيها هذه الشبكة أكثر من 100 مليون منزل حول العالم عام 2000 من خلال أربع قنوات تابعة لها. ومثلما حدث لقنوات الموسيقى من شعبية وانتشار فقد انتشرت شبكة Nickelodeon بشكل لافت للنظر .Cartoon Network Disney و Fox Kids . وهو ما حققه قنوات أطفال أخرى مثل : وفي الواقع فإن كل القنوات الأمريكية الكبرى المخصصة للأطفال قد أطلقت قنوات أوروبية تابعة لها بداية من التسعينيات من القرن العشرين . مما يعكس أهمية السوق الأوروبي في مجال القنوات المتخصصة للأطفال .

ففي المملكة المتحدة تم إطلاق قناة nickelodeon عام 1993 من خلال مشاركة 50 / 50 مع إحدى القنوات الإنجليزية ، وقد تضاعف عدد مشاهديها ثلاثة مرات خلال أعوامها الثلاثة الأولى . وتقدم القناة رسوماً متحركة متنوعة وعروضًا مثيرة وبرامج لمرحلة ما قبل المدرسة ، ويتم إنتاج ما يقرب من 60٪ من برامجها محلياً وتحديداً في الولايات المتحدة فيما يتم الحصول على الـ 40٪ المتبقية من دول أوروبا وكندا وأستراليا .

وفي ألمانيا تم إطلاق هذه القناة عام 1995 بالمشاركة مع إحدى القنوات الألمانية (10٪) والتي تعد القناة الأولى بالنسبة للأطفال على مستوى البلاد .

وتوجد شراكات مشابهة في كل من إسبانيا وتركيا.

وفي المملكة المتحدة تم إطلاق NICK JR عام 1999 كقناة مخصصة لمرحلة ما قبل المدرسة .

ومن الأهمية الإشارة إلى الاهتمام الواضح بالشخص في قنوات الأطفال على المستوى العمري والاهتمام بسنوات ما قبل المدرسة بشكل خاص مما يعكس احترام حقوق الطفل الاتصالية منذ السنوات الأولى من عمره كعامل رئيسي في التنشئة والاستثمار في البشر .

الفصل الرابع

ومن الفاعلين الرئيسيين في مجال قنوات الأطفال قناة Disney التي بدأت إطلاق قنواتها عام 1995 بألمانيا super rtl وقناة ديزني في إنجلترا في أكتوبر من نفس العام .

وعلى غرار غالبية القنوات الأمريكية الأخرى فإن استراتيجية ديزني البرامجية تهدف تحويل قنادة الترفيه العائلية إلى خدمة محلية من خلال إنتاج وشراء برامج منتجة محلياً وتصميم جرافيكى يناسب كل منطقة . وتشتهر مكتبة ديزني بأنها تحتوى أفضل الرسوم المتحركة وبرامج الإثارة والحركة التي تجذب نظر الأطفال وتستحوذ على انتباهم وذلك في إطار تربوي .

وببدأ إرسال Cartoon Network TNT في أوروبا عام 1993، ووصل إلى 30 مليون منزل في عام 2000 وتوافر هذه القناة بست لغات هي : الإنجليزية والفرنسية والهولندية والأسبانية والفنلندية والتشيكية ، ويمكن الحصول عليها واستقبال بثها من خلال خدمات الكابل أو عبر الأقمار الصناعية.

وببدأ بث fox kids network في أوروبا عام 1996 ، وهي تعد جزءاً من إمبراطورية مردوخ الإعلامية الشهيرة . وكانت قناة fox قد عقدت تحالفها برامجياً عبر العالم مع saban entertainment وهي تملك واحدة من أكبر مكتبات برامج الأطفال الكرتونية في العالم . فضلاً عن أنها استحوذت على شركة c&d عام 1996 وهو ما أدى لأن يكون في مكتبتها ما يزيد عن 5300 ساعة من حلقات برامج الأطفال الشهيرة (كالارد 2000).

النموذج الأمريكي والأوروبي في قنوات الأطفال المتخصصة :

يوجد بأمريكا الشمالية نحو 40٪ من السوق التليفزيوني للأطفال تليها أوروبا الغربية 33٪ ثم آسيا 22٪ . وتستحوذ الولايات المتحدة واليابان والمملكة المتحدة وفرنسا وألمانيا على نحو 80٪ من إنفاق القائمين على برامج الأطفال .

الفصل الرابع

وظهر أسلوب تمويل قنوات الأطفال في الولايات المتحدة ؛ فعلى الرغم من أن قناة مثل nickelodeion يتأتى معظم دخلها من الإعلانات إلا أن الاشتراكات تمثل مكونا أساسيا في تمويل هذه القنوات .

وقد استحوذت قناة nickelodeon على نحو 45٪ من سوق الإعلانات الموجه للطفل في موسم 1999 - 2000 والبالغ 750 مليون دولار . إلا أن قنوات عديدة تنافسها على سوق جمهور الأطفال ومن أبرزها : fox family و cartoon network و Disney channel worldwide .

وقد بُرِزَ كذلك متّجرون وموزعون مستقلون كشركاء ومساهمين أساسين في مجال قنوات الأطفال ، وسيتعاظم دورهم خاصة مع عدم تزايد التمويل المتاح من القنوات العامة . وهكذا مهّد متّجرو البرامج التلفزيونية للأطفال الطريق للأسوق المالية : في كندا وفرنسا وألمانيا وإنجلترا .

وتوجد فرص كبيرة في العمل في مجال إعداد برامج الأطفال ، حيث يبقى التلفزيون الوسيلة لأنجح في الترويج للسلع المتعلقة بالأطفال مقارنة بأية وسيلة إعلامية أخرى . وقد أثبتت التجارب ذلك ، حيث ظهر في المملكة المتحدة أنه منذ ظهور مجموعات القنوات المتعددة فإن قنوات الأطفال استحوذت على أكبر نسبة من المشاهدين .

وعلى الرغم من ذلك فإن بالمقارنة يتضح أن سوق القنوات التلفزيونية للأطفال يُعتبر أكثر تقدما في الولايات المتحدة عن نظيره في أوروبا . ولكن يصعب أيضا التنبؤ بما إذا كانت القنوات الأمريكية ستستمر في تسييد هذا السوق ، حيث إنها لكي تنجح في ذلك عليها أن تستمر في إنتاج البرامج المحلية .

وهذا يثير موضوع المحلية والمنافسة القوية بالنسبة لقنوات الأطفال التلفزيونية العالمية الأمريكية الأصل ، حيث التوسع في أوروبا يتطلب حيازة مضمون يمكن تسويقه بها . وقد لاحظ مدورو القنوات مبكرا أنهم لكي يتمكنوا من النجاح عبر

الفصل الرابع

القارة الأوروبية فعليهم اللجوء إلى الإنتاج المشترك والتشاور مع القنوات المحلية وذلك للبناء على خبراتها ومعرفتها بالواقع المحلي وللتتوافق مع نظم الإنتاج الأوروبية . وبالتالي فإن عنصري المحلية والحزم packaging يعدان محوريين أساسيين للنجاح في مجال قنوات الأطفال المتخصصة.

وفي نفس الوقت كان على هذه القنوات أن تبحث عن كيفية الحفاظ على جذورها الأمريكية ، وفي نفس الوقت تراعي خصائص الأسواق المحلية .

: Foxkids

استأجرت هذه القناة برامج محلية منذ البداية وكانت تهدف لأن يكون 50٪ من إرサها منتجًا في أوروبا . وقد بدأت القناة في المملكة المتحدة وهولندا في نفس الوقت أغسطس 1997 بث لمدة 11 ساعة يومياً على تردد قناة 10 TV ، حيث كانت فلسفتها تقتضي بتطويع صورتها بحسب كل سوق محلي . وقد أطلقت قنوات مماثلة في فرنسا في نوفمبر من نفس العام 1997 وفي بولندا في أبريل 1998 وفي اسكندنافيا وإسبانيا في ديسمبر 1998 وفي بلجيكا في يناير 1999 .

وتوسعت القناة بشكل كبير، حيث أطلقت أول قناة في أوروبا في أكتوبر 1996 ووصلت إلى تشغيل 24 قناة عبر أوروبا بـ 11 لغة ، وأصبحت تبث في إيطاليا من خلال باقة Stream وفي ألمانيا من خلال باقة Premiere World . وبحلول منتصف عام 2000 أصبح توزيع شبكة Fox Kids يغطي 20 مليون منزلًا في 34 سوقاً ، وأكبر هذه الأسواق هي هولندا (8.5 مليون منزلًا) والمملكة المتحدة (4.9 مليون) .

: Cartoon networks

قامت القناة كجزء من استراتيجية بتقديم تنازلات للأسواق الأوروبية من خلال البث باللغات السويدية والدنماركية والفرنسية والإسبانية والإيطالية والهولندية . واستخدمت البنية الأساسية المتوفرة لمبيعات شقيقتها CNN1 للولوج في

الفصل الرابع

الأسوق الجديدة. واعتمدت بشكل مكثف على الرسوم المتحركة كلغة عالمية يستسيغها الأطفال ويتفاعلون معها . وفي هذا الصدد علق أحد المسؤولين بالقناة على الكارتون بأنه يسافر جيدا فهو لغة عالمية . وفي عام 1997 دخلت القناة السوق الدنماركي ثم الإيطالي ثم الإسكندنافي ، وفي أبريل عام 1998 دخلت القناة فرنسا وإسبانيا ثم هولندا.

: Disney

اتبعت القناة استراتيجية مماثلة حيث فتحت ثلاث قنوات أوروبية بين 1996 و1998 في فرنسا وأسبانيا وإيطاليا ثم في ألمانيا. هذا بخلاف ما تتبّعه قناتها العالمية والتي تتبع برامجها للعديد من القنوات الأرضية في مختلف دول أوروبا.

وتصر قناة ديزني في أوروبا على العمل ضمن مجموعات تتبع أسلوبًا هجوميًّا تنافسيًّا بهدف زيادة جمهورها من الأطفال والأسر. فعلى سبيل المثال في إنجلترا وفرنسا وإيطاليا وألمانيا وإسبانيا تصنف القناة نفسها كقناة متميزة على عكس قنوات الأطفال الأخرى الأمريكية المنشأ. كما تصر على الاحتفاظ بالسيطرة الكاملة على قنواتها بدلاً من الدخول في شراكات مع قنوات محلية . إلا أن الاستثناء على ذلك يحدث في مجموعة دول أوروبا الشرقية حيث تشارك مع قنوات أخرى متميزة .

نجاح المحلية في قنوات الأطفال:

خلافاً للقنوات العالمية الأمريكية المنشأ ؛ فإن شبكات الأطفال تتطور بشكل أفضل في أوروبا حيث لا تقام قنوات فضائية ناجحة للأطفال فقط بل تقام قنوات محلية منفصلة للأطفال ، وإن كان كل منها يهدف لأن يكون الخيار الأول لكل الأطفال . ومعظم محتوى هذه القنوات هو إنتاج أمريكي المنشأ حيث تقوم به الشركات الأم في الولايات المتحدة التي تملك الموارد المالية والتقنية والبشرية والمعرفة الازمة .

الفصل الرابع

وفي هذا المقام يثار التساؤل التالي : هل القنوات الأمريكية قادرة على الإنتاج للأسوق المحلية والاستمرار في الاستحواذ على قنوات محلية؟ ويشير البعض إلى أن قنوات الأطفال تعد نسخة أخرى لتحد أمريكي في أوروبا. ويقولون أنه بالنسبة للقنوات الأمريكية الكبرى فإن إقامة قنوات محلية لا تعني بالضرورة إنتاج برامج محلية .

قنوات الأطفال المتخصصة في المملكة المتحدة:

أدى دخول أربع شبكات أمريكية في المنافسة إلى إخراج قناة TCC من السوق والتي كانت قد بدأت العمل عام 1984 والتي كانت القناة الأولى للأطفال في بريطانيا وكانت تستهدف الأطفال في مرحلة ما قبل المدرسة وما بعدها بما في ذلك المراهقين. كما كان لها خدمة خاصة لإسكندنافيا.

واستثمرت القناة 13 مليون جنية إسترليني في برامج متنوعة درامية ومسابقات ألعاب عامي 1995 و 1996 لمرحلة ما قبل المدرسة مما يعكس حجم الاهتمام بهذه المرحلة في الإعلام التلفزيوني للأطفال في الغرب وأيضاً يعكس ارتفاع تكلفته .

إلا أنها كان عليها أن تبذل جهداً كبيراً لمواجهة تراجع تصنيفها حيث ساء الوضع نتيجة قيام الشركة الأم FLEXTECH بنقل برامج المراهقين إلى قناة أخرى فضلاً عن ظهور قناة إنجليزية جديدة منافسة .

وكان هناك حالة مماثلة مع قناة Carlton Kids التي بدأت في بريطانيا في نوفمبر 1998 واستهدفت تقديم محتوى بريطاني تقليدي للأطفال وقدر أقل من العنف مقارنة بالقنوات الأخرى المتاحة . وكانت تأمل أن تلقى قبولاً لدى أولياء الأمور والربويين الذين كانوا قلقين من مستوى العنف الذي يتعرض له الأطفال. إلا أن القناة أغلقت في يناير 2000 بعد الفشل في أن تحسن ترتيبها بين القنوات الأخرى نتيجة عدم قدراتها على جذب المعلنين مما يوضح أهمية الإعلانات كمورد

الفصل الرابع

أساسي في تمويل مثل هذه القنوات التي يحتاج تشغيلها إلى الميزانيات الضخمة. وقد حل محلها في الباقة التي كانت توزع ضمنها قناتين من قنوات شبكة « ديسكفرى » أحدهما معنية بالأطفال والثانية معنية بالطيران .

وستتأثر القنوات الأمريكية بالسوق البريطاني ؟ حيث إن القنوات البريطانية قد وجدت نفسها في موقف ضعيف بعد دخول القنوات الأمريكية الأربع الكبرى للسوق البريطاني نتيجة لحدودية المكتبات الفيلمية التي تمتلكها والتي تمثل ركيزة أساسية في إنتاج برامج ومواد الأطفال . فضلا عن أن كبر حجم تلك المؤسسات الأمريكية الأصل يتيح لها تحمل خسائر التشغيل من خلال أنشطة أخرى كالتسويق وهو ما يوضح أننا نعيش عصر الكيانات الكبرى في صناعة الإعلام والترفيه .

وعلى جانب آخر فإن هيئة الإذاعة البريطانية لديها التزام قوي تجاه برامج الأطفال وإعلام الطفل ، ويعد من أهداف الهيئة إعداد برامج ذات علامة تجارية متميزة مثل : Tweenies و Teletubbies .

قنوات الأطفال في ألمانيا:

كانت ألمانيا دائماً أرضاً صعبة الاختراق الإعلامي من جانب الشبكات الأمريكية. وقد بدأت قناة SUPER RT1 الإرسال في أبريل 1995 بالتعاون بين Junior و Walt Disney CLT. وفي يوليو 1996 أطلقت باقة القنوات Clubhouse للمرحلة العمرية من 6 إلى 13 سنة. وقناة أخرى للكرتون Toon K (أي التخصص عبر القالب الفني) . وفضلا عن ذلك توجد 11 قناة محلية ألمانية تتبع شبكة ARD تذيع برامج ومواد للأطفال والتي تبث عادة في إجازة نهاية الأسبوع ما بين 6 صباحاً وحتى 12 ظهراً ولمدة ساعتين في أيام الأسبوع الأخرى . (هنا ملاحظة توقيت بث برامج الأطفال مبكراً بما يتفق مع عادات وأنماط الحياة وثقافة المجتمع الألماني) .

الفصل الرابع

كما تذيع قناة ZDF برامج للأطفال لمدة ساعة ونصف على مدار أيام الأسبوع وفي أيام السبت لمدة 3 ساعات من 7 إلى 10 صباحاً، وتذيع أيام الأحد أكثر ببرامجها شعبية لمرحلة ما قبل المدرسة: Lowenzahn و Siebenstein ، وهذا يوضح أهمية عامل التخطيط الإعلامي والبرمجة التليفزيونية فيها يختص توزيع برامج الفئات بما يتفق مع ظروفها.

وفي عام 1997 أطلقت ZDF و ARD قناة kinderkanal و تم توفير تمويل لها بقيمة 67 مليون دولار للتغطية نفقات التشغيل في بداية عملها. وأدى نجاح هذه القناة والتي تم تغيير اسمها عام 2000 إلى KIKA إلى تشجيع شبكة ZDF على تقليل ما تبنته من الكارتون والتركيز على بث هذه النوعية خلال عطلات نهاية الأسبوع فقط. في حين قامت قناة Prosieben وهي قناة خاصة ترفيهية بإيقاف أنشطة الإنتاج المشترك لبرامج الأطفال لدى تراجع عائد الإعلانات من هذه النوعية من البرامج . وكان هذا هو نفس السبب الذي دفع قناة 4 TV وهي قناة خاصة ترفيهية أيضاً لتخفيف ساعات البث لبرامج الأطفال لساعتين أسبوعيا اعتباراً من عام 1999 .

ومن القنوات الألمانية أيضاً قناة Emtv & Merchandising والتي وقعت في ديسمبر 1998 اتفاقاً مع Kirch's Taurusfilm لإنشاء قناة مشتركة باسم Junior TV (ملاحظة مسميات القنوات تعكس الجمهور المستهدف وتصفة بها يفضل ، حيث الكلمة الأطفال لا تروق كل سنوات ومراحل السنوات المتعددة لمرحلة الطفولة من الميلاد وحتى 18 عاماً) وكان هذا الاتفاق يهدف أساساً إلى الانتفاع بنحو 28500 حلقة (لمدة نصف ساعة) من برامج الأطفال والأسرة. وأطلق هذا التحالف قناتين مدفوعتين للأطفال.

قنوات الأطفال في فرنسا:

تحظى فرنسا بمركز الصدارة على مستوى الدول الأوروبية فيما يتعلق بكم برامج الأطفال والقنوات المتخصصة لهم ، ورغم ذلك تعاني تلك القنوات من منافسة وتهديد إعلامي من قبل القنوات الأمريكية.

وتذيع القنوات الأرضية الفرنسية برامج للأطفال بالإضافة قنوات متخصصة عبر باقات متنوعة. وتعد قناتا France 3 و TFI من أكبر القنوات الأرضية فيما يتعلق برامج الأطفال وتتسع قناتا France 2 و M6 برامج للأطفال ؛ إلا أن حجم هذه البرامج يتفاوت من عام إلى عام. وحتى عام 1997 كانت قناة TF1 تحصل على برامجها من مصدر واحد كما كانت تذيع كارتون ياباني ؛ إلا أنه مع نجاح قناة France 3 والتي اعتمدت على برامج فرنسية المنشأ فإن TF1 عدلت من سياستها البرامجية.

المزيد من الإنتاج والإنتاج المشترك في مجال برامج الأطفال:

على المتعاملين مع إعلام الطفل أن يضعوا نصب أعينهم أن الأطفال مختلفون عن الكبار فيما يخص مشاهدتهم للتلفزيون في عدد من النقاط من أهمها:

- فمع كل ما تقدمه التلفزيونات الغربية من برامج ومواد خاصة بالأطفال إلى جانب القنوات المتخصصة إليهم إلا أن الأطفال لا يكتفون بل ويميلون لمشاهدة برامج الكبار أيضا .

- في الماضي كان الأطفال يميلون إلى مشاهدة البرامج والأفلام القديمة ويشاهدون العمل أكثر من مرة طالما كان يحظى برضاهem. إلا أن الأمر تعدل ؛ فمع تعدد القنوات والمنافسة فيما بينها فإن ميل المشاهدين الصغار لتكرار مشاهدة نفس البرامج قد تراجع نتيجة الوفرة الإعلامية التي يتميز بها هذا العصر ، وهو ما يؤكّد أهمية مراعاة متغيرات العصر والتطوير المستمر لسياسات برامج وإعلام الطفل

الفصل الرابع

مستندين في ذلك على الدراسات والبحوث الميدانية . وبالتالي أصبحت المعادلة الصحيحة لقنوات الأطفال هي العرض مرة واحدة ولكن نظرا لأن معظم هذه القنوات هي قنوات تتطلب الدفع لمشاهدتها فإن السعر يجب أن يكون مقبولا من جانب أولياء الأمور .

التسويق الناجح للبرنامج وحسن التنويه عنه :

- يوجد عوامل أساسية لنجاح برامج الأطفال : أن يكون البرنامج جذابا ومشوقا يتوق الأطفال لمشاهدته مع الآباء والأمهات وألا ينظر إليهم من أعلى .
- الابتعاد عن الأسلوب المباشر وصنع الأمر في مخاطبتهم .
- الالتزام بمواعيد البث احتراما للطفل .
- تفعيل مشاركة الأطفال المشاهدين .

ونظراً للعدم إمكانية الاعتماد المطلق على مكتبات القنوات التليفزيونية فقط في توفير متطلبات خرائط الإرسال ؛ لذا تقوم العديد من القنوات بالإنتاج بنفسها أو بالإنتاج المشترك مع مؤسسات أخرى . ومن أمثلة المؤسسات التي قامت بذلك قناة ديزني البريطانية وقناة UK Nickelodeon .

ومن الملاحظ حرص القنوات الأوروبية على ألا تحصر ما تعرضه على الإنتاج الأمريكي ؛ بل تنوع ما تستورده ما بين فرنسا وإنجلترا وأستراليا وكندا وفي المقابل يُعد الإنتاج المحلي ركنا أساسيا في عمل القنوات الأمريكية المنشأ بسبب الاختلافات الثقافية بين أرجاء القارة الأوروبية .

وهذا يدعو لمراجعة الأوضاع في المنطقة العربية ويعكس أهمية المنتج المحلي الوطني في مجال إعلام الأطفال بشكل خاص وأهمية الإنتاج العربي المشترك بما يوفر للطفل العربي مزيد من التفاهم والتقارب .

الفصل الرابع

وتابعت الشبكات الأوروبية أسلوب الإنتاج المشترك ، ففي عام 1999 اتفقت قناة Teletoon الفرنسية مع شركة Canadian Nelvana على إنتاج مشترك لعدد 200 ساعة من البرامج وقامت قناة kids plus التابعة لباقة Canal Plus ببيع 28 برنامجاً تليفزيونياً فرنسياً خارج البلاد عام 1998 بإجمالي عدد ساعات بلغ 1500 ساعة ونحو 69٪ من الإنتاج الكارتوني لقناة Canal Plus يتم من خلال إحدى الشركات التابعة لها وهي Ellipse Anime ، كما قامت الشركة البريطانية Hit Entertainment بتسويق إنتاجها البعض كبريات الشبكات الأمريكية ، كما تتعاون المؤسسات الإعلامية العامة في الدول الإسكندنافية للقيام بإنتاج مشترك في مجال برامج الأطفال. وعلى جانب آخر ولمواجهة التحدي الأمريكي زادت أوروبا من الدعم الموجه لساند إنتاج برامج الأطفال خلال السنوات الماضية. وهذا يوضح حجم الاهتمام بالأطفال وبرامجهم ، حيث تشكل أحد أساليب ووسائل التنشئة إلى جانب وظائفها الأخرى. وهو ما يوضح أيضاً العلاقة الوثيقة بين المواد التربوية والثقافية والعلمية والمواد الترفيهية في مجال إعلام الطفل. وتمارس مؤسسة EU دوراً رائداً في هذا المجال من خلال تمويل إنتاج الكارتون منذ عام 1989 كما كان لهذه المؤسسة دوراً هاماً في زيادة الإنتاج الأوروبي لبرامج الأطفال ، ففي التسعينيات من القرن العشرين تطور قطاع إنتاج الكارتون في أوروبا وأصبح يمثل نحو 25٪ من مجمل صناعة الصوتيات والمرئيات.

ويعود ذلك إلى أن المتجمين الأوروبيين قد أدركوا أهمية اقتصاديات الحجم بحيث يمكن إنتاج برامج توزع في أنحاء متعددة في قارة أوروبا ، وتبقى المشكلة الأساسية للقنوات الأوروبية هي كيفية تسويق برامجها في الأسواق العالمية بأسعار اقتصادية مما جعل العبرة حالياً للاقتصاد وليس للثقافة .

الفصل الرابع

برامج الأطفال: تعليمية، سريعة الإيقاع وأحياناً عنيفة :

في السابق كانت برامج الأطفال حكراً على القنوات الأرضية ، إلا أنه في ظل المنافسة الفضائية وانتشار القنوات المتخصصة تراجعت البرامج الأرضية ، ويظهر ذلك أن برامج الأطفال تتجه تدريجياً إلى القنوات المتخصصة للأطفال على الرغم من أنه كان معروفاً أن القنوات الأوروبية الأرضية المجانية كان لديها التزام تجاه الأطفال أقوى من نظيرتها الأمريكية.

لذا فالسؤال لا يدور حول انتشار قنوات الأطفال ولا إلى أي مدى يمكن للسوق الأوروبية أن تستوعب من قنوات؟ ولكن السؤال هو عن مدى جودة محتوى البرامج أكثر من كم هذه البرامج؟ وقد قامت قناة Carlton Kids في بريطانيا بالعمل تجاه خفض محتوى العنف في برامجها بهدف جذب الأهل القلقين من تصاعد مستوى العنف في برامج الأطفال ، إلا أنها فشلت في جذب المزيد من المشاهدين وبالتالي الإعلانات .

وتنكر معظم القنوات أن يكون العنف في برامجها سواء من حيث الكم أو النوع غير مناسب للمشاهدين الصغار وتدعى أن محتوى برامجها مناسب لكل أفراد الأسرة ، وأنهم حريصون على توفير تسلية آمنة للأطفال ، إلا أن العديد من البرامج تعتمد في الواقع على عنصر الحركة Action والمغامرات. ويقول مدير قناة Fox Kids « أنه بالفعل توجد مشاجرات وقتال ، إلا أنها تتم في إطار الدعاية حيث لا توجد دماء كما أن أحد لا يصاب بأذى » ، إلا أن العديد من البرامج والحلقات قد تم انتقادها بسبب ما تحتويه من عنف. وواقع الأمر هو أن برامج الحركة آخذة في السيطرة على محتوى قنوات الأطفال وتحظى بإقبال من الأطفال.

ويفرض ذلك على القائمين على الإنتاج التليفزيوني للأطفال وعلى إدارة قنوات الأطفال المتخصصة مراجعة أساليب أفلام وبرامج الحركة وحدود تقديم المغامرات

الفصل الرابع

للأطفال بما يقلص مثل هذه المواد من الآثار السلبية ، وفي نفس الوقت لا يفصل الأطفال عن الواقع .

ويختلف موقف القنوات تجاه مساحة العنف الممكن عرضها، فنجد مثلاً قناتي Scansat TV3 والإسكندنافيتين قد اضطرتا لإلغاء عرض أحد تلك البرامج Power Rangers بعد أن تعرض أحد الأطفال للركل في ملعب للأطفال على غرار ما يحدث في تلك الحلقات. وفي الواقع فإن الكارتون الياباني يتضمن محتوى عنيف بالنسبة لأوروبا ، إلا أنه قد انتشر بشكل كبير في مختلف القنوات الأوروبية رغم كل ما يثار حوله من انتقادات من التربويين والإعلاميين.

وعلى مستوى القنوات التي تتطلب الدفع لمشاهدتها فإن المسؤولين عنها يأخذون هذا الموضوع في الاعتبار بشكل أكبر، وهم يركزون لدى الترويج لبرامجهم على المحتوى التعليمي لها، كما يلاحظ أن العديد من القنوات الجديدة تصف نفسها بأنها قنوات تعليمية مثل قناة NOGGIN وقناة KERMIT.

ويجب أولاً مراعاة أن تعريف ما يطلق عليه محتوى تعليمي هو أمر لم يستقر عليه بعد ، وأن العديد من القنوات تتحدى تجاه ما يطلق عليه التعليم الترفيهي. وثانياً أن زيادة المحتوى التعليمي في قنوات الأطفال إنما يأتي استجابة لتشريعات قانونية أمريكية (صدرت عام 1996) ولمتطلبات المفوضية الأوروبية. وثالثاً وهو الأهم فإن المحتوى التعليمي يستخدم لحيازة قبول الأهل على اعتبار أن هذا المحتوى مفيد لأولادهم، حيث لا يقلق الأهل من مشاهدة أولادهم لتلك البرامج. وهذا التوجه هو توجّه تسويقي ؟ حيث إن الأهل هم من يدفعون الاشتراك في تلك القنوات، ومن الطبيعي أن يقبل الأهل على الاشتراك في قنوات ذات محتوى تعليمي كثيف ومستوى مخفف من العنف، ولذا فإن البرامج التعليمية والتي كانت متروكة للقنوات العامة قد أصبحت تحظى بالاهتمام التجاري الآن.

الفصل الرابع

وما تجدر الإشارة إليه عند التعرض للتلفزيون والأطفال أن نشير إلى إن برامج التلفزيون تزيد كثيراً عن مجرد كونها برامج تلفزيونية لشغل أوقات الفراغ، فهي تمثل مجالاً لترويج العديد من السلع بدايةً من المواد الغذائية والملابس إلى أجهزة الكمبيوتر، وقد أصبح الأطفال يشكلون سوقاً جديدة مستهدفة الآن مع التطور الذي تشهده وسائل الإعلام والأسواق ومراكز البيع (السوبر ماركت).

قنوات الأطفال والإنترنت :

تعتبر قنوات الأطفال الإنترت وسيلة ترويجية، لذا يضعون على مواقعهم على الإنترت عناصر جذب لمشاهدة برامجهم. وتدرجياً بدأت هذه الواقع تحتوى على مسابقات مبنية على أفكار برامج هذه القنوات. وقد استثمرت قنوات الأطفال الكثير على شبكة الإنترت حيث تعتقد أنها ستمثل سوقاً كبيرة. وتشير شركة Jupiter Communications إلى أن الأطفال والراهقين يمثلون أكبر القطاعات من حيث معدلات النمو على شبكة الإنترت، ففي عام 2000 كان هناك نحو 8.9 مليون طفل (5-12 سنة) يستخدمون شبكة الإنترت و 8.4 مليون مراهق (13-18 سنة)، أما في عام 2002 فإنه يقدر أن يكون 21.9 مليون طفل و 16.6 مليون مراهق. وبالتالي فإنه بالنسبة للقنوات والمنتجين فإن التواجد على شبكة الإنترت يمثل تحقيق المزيد من الانتشار لاسم منتجهم، ويمكن للمت��رين الآن نشر اسم وفكرة برنامج على شبكة الإنترت لتكون قاعدة جماهيرية، ثم توزيعه لاحقاً تلفزيونياً. وهو ما يُعرف بالإعلان التسويق أو التمهيدي السابق لوجود المنتج أو الخدمة على المستوى الجماهيري.

الخلاصة :

إن أطفال القرن الحادي والعشرين ليس لديهم فقط نفس الفرص كالكبار للوصول إلى المعلومات، ولكنهم في الواقع يشكلون جزءاً من البيئة الإعلامية الإلكترونية للعالم الاجتماعي الذي يعيشون فيه.

الفصل الرابع

فمن برامج التلفزيون إلى ألعاب الكمبيوتر وصولاً إلى الأنشطة التفاعلية الترفيهية والتعليمية على الإنترن特 فقد أصبح الأطفال مستخدمين لأشكال الاتصال الإلكتروني بشكل يومي. ويبقى سؤال حول ما إذا كان الأطفال وخاصة في مرحلة ما قبل المدرسة مؤهلين للتعامل مع هذا العالم المهيّب. ولهذا فإنه من المهم أن يتم على المستوى الأوروبي أو العالمي صياغة خطة تضمن وجود برامج تلفزيونية عديدة تهدف لمقابلة الاحتياجات الحقيقة خاصة في المجال التعليمي للأطفال وحسب الفئات العمرية المتعددة، وكذلك فإن فهم الأطفال للبرامج التلفزيونية هو أمر يمكن تنميته من خلال اهتمام الآباء بما يراه أبناؤهم. ونشر وتنمية التعرض الانتقائي لوسائل الإعلام وخرجاتها وهو ما يمثل هدفاً رئيسياً في التربية الإعلامية Media Education التي يجب أن تسهم في توفيرها مختلف مؤسسات التنشئة وكافة وسائل الإعلام بما في ذلك صحافة وبرامج الأطفال.

مصادر الفصل الرابع

- عاطف عدلي العبد: الإذاعة والتليفزيون في مصر. القاهرة، دار الفكر العربي، 2002.
- سامي الشريف: القنوات التليفزيونية المتخصصة رؤية نقدية . في المجلة المصرية لبحوث الإعلام . كلية الإعلام - جامعة القاهرة ، العدد الخامس يناير / أبريل 1999 .
- هبة أمين شاهين : استخدامات الجمهور في مصر للشبكة الإخبارية المصرية CNE . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة - كلية الإعلام قسم الإذاعة، 1996.
- ———: التليفزيون الفضائي العربي . القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع ، المكتبة الإعلامية ، 2008 .
- الكتاب الإحصائي السنوي لاتحاد الإذاعة والتليفزيون . ج مع ، 2004 .
• ——— . ج مع ، 2008 .
- نها عبد المقصود غالى : دور الإذاعة والتليفزيون المحلي في تناول القضايا الاجتماعية للمجتمع المحلي . دراسة تطبيقية على إذاعة وتليفزيون الإسكندرية. رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الإسكندرية ، كلية الآداب فرع دمنهور ، قسم الاجتماع شعبة الإعلام، يوليو 2008.
- مجموعة دراسات المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام : الفضائيات العربية ومتغيرات العصر. القاهرة الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، 2005.
- الواقع الإلكترونية لبعض الشبكات والقنوات الفضائية . من خلال : فتحي شمس الدين ، أية إبراهيم وهدى يسري الباحثين بكلية الإعلام - جامعة القاهرة .
- إبراهيم سعيد عبد الكريم : دوافع التعرض لقناة الجزيرة الإخبارية والإشاعات المتحققة منها للجمهور المصري ، دراسة ميدانية في مجلة البحوث الإعلامية جامعة الأزهر ، أكتوبر 2007 .

(*) Wilson Dizard, Old Media, New Media Mass Communication in the information, age 2nd Longman 1997.

تمهيد

تؤدي المعلومات والاتصالات دوراً مهماً ومتزايداً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، ولا سيما أن التطورات التي حدثت مؤخراً في تكنولوجيا الاتصال قامت بالحد من العوائق التي تحول دون الاتصال عبر المسافات. وقد زادت أجهزة الكمبيوتر بدرجة هائلة ، من تراكم مصادر المعلومات والبيانات وإمكانية الوصول إليها. وبالتألف بين أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، أصبحت إمكانات الوصول إلى المعلومات غير محدودة تقريباً. وفي «مجتمع المعلومات» information society ، أصبح الوصول السريع إلى المعلومات المناسبة أمراً أساسياً ولا غنى عنه ، وخاصة أن المعلومات أصبحت جزءاً من الأنشطة البشرية ، وبالتالي فإن الوصول إلى هذه التكنولوجيا يعد ركيزة للقرار الناجح.

ومن المعترف به أنه لكي يكون العالم قادرًا على أن يتقدم طلباً للتنمية والسلام والعدالة الاجتماعية والمساواة العرقية والسلالية والمساواة بين الرجل والمرأة gender ، فإن من الجوهرى للمنظومات والجماعات الأهلية citizens' groups and equality ، organizations عبر العالم أن يكون لها مشاركة أكبر في صنع القرارات المتعلقة بها ، وأن يكون لديها القدرة على تطوير نفسها وعلى اقتراح بدائل فعالة وأولويات للتنمية الاقتصادية والاجتماعية .

ويعتمد ذلك بدرجة كبيرة على وصول هذه الجماعات إلى المنافع التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الجديدة والناشئة ، وخاصة أن التكنولوجيات اللامركزية الجديدة decentralized technologies مثل شبكات الكمبيوتر

الفصل الخامس

والفاكس ، عندما توظف بشكل ديمقراطي ، فإنها تشكل أدوات قوية وفاعلة في تكيف المعلومات وفقاً للحاجات الاجتماعية ، وذلك حتى تسهم المعلومات في ضمان استمرار أوجه التقدم التي حققتها الإنسانية ، مثل المشاركة الكاملة للمرأة في كل مجالات النشاط الإنساني.

ومن هنا ، فإن الوصول إلى هذه التكنولوجيات يتم بشكل غير متكافئ ويفتقر إلى المساواة في مناطق جغرافية مختلفة وجماعات اجتماعية مختلفة. وتؤدي عدم المساواة inequality إلى زيادة الفجوة بين أولئك الذين يستطيعون الوصول إلى مصادر المعلومات وأولئك المحروميين من هذا الوصول.

وقد حدد برنامج عمل مؤتمر بكين (Beijing Platform for Action) الذي تبنته الدول الأعضاء في الأمم المتحدة عام 1995 القضايا التي تتعلق بالمرأة ووسائل الاتصال. وبينما يقر برنامج عمل مؤتمر بكين (BPFA) بأوجه التقدم المختلفة التي أصابتها تكنولوجيا الاتصال ، فإنه قام بالتأكيد على أن وسائل الإعلام ترسم قوالب جامدة للمرأة باستمرار ، كما أن ثمة زيادة دالة في الصورة الذهنية التي ترسخها وسائل الإعلام وتؤدي إلى ممارسة العنف ضد المرأة ، وافتقار المرأة أيضاً إلى الوصول إلى قنوات التعبير وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية أو من خلال هذه المؤسسات.

ومن هنا ، تم وضع التوصيات للحكومات والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات الإعلامية وفقاً لاستراتيجيتين محددتين¹:

أولهما : زيادة مشاركة المرأة ووصولها إلى التعبير وصنع القرار في أو من خلال وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال الجديدة.

ثانيهما : تدعيم رسم صورة ذهنية متوازنة وغير نمطية للمرأة balanced & non- stereotyped portrayal of Women في وسائل الإعلام.

وقد سلط القسم (ل) من برنامج عمل مؤتمر بكين (BPFA) الضوء على خمس نقاط رئيسية تتعلق بالمرأة ووسائل الإعلام والاتصال ، وهذه النقاط هي²:

- أوجه التقدم التي أصابتها تكنولوجيا المعلومات ، وبخاصة شبكات المعلومات التي تتجاوز الحدود الوطنية ، والتي تتمتع بمزایا وعيوب بالنسبة للمرأة.
- الزيادة في عدد النساء اللاتي يعملن في قطاع الاتصال ، والتي لم تُترجم ، على أية حال ، إلى وصول متزايد للسلطة وصنع القرار في المؤسسات الإعلامية ، وإلى قدرة المرأة أيضاً على التأثير في سياسات وسائل الإعلام.
- الافتقار إلى الحساسية بالجنس gender sensitivity في السياسات الإعلامية والبرامج في وسائل الإعلام ، التدعيم المتزايد للنمط الاستهلاكي Consumerism ، وال الحاجة إلى خلق ميكانيزمات ذاتية لوسائل الإعلام .
- الاستمرار في رسم صورة نمطية للمرأة في وسائل الإعلام وزيادة بث صور للنساء تعكس العنف والعنصرية .
- وجود عقبات أمام قدرة المرأة على الوصول إلى الطرق السريعة للمعلومات الإلكترونية ، وال الحاجة إلى مشاركة المرأة في التنمية ونشر تكنولوجيات المعلومات الجديدة.

مشكلة الدراسة:

من هنا ، تتحدد مشكلة هذه الدراسة في بحث اتجاهات استخدام المرأة لتكنولوجيات الاتصال في عصر المعلومات بالتركيز على موقف المرأة في ظل السياق المعرفي والتكنولوجي والاجتماعي ، والعوائق التي تقف حائلاً أمام استخدام المرأة الكامل لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات ، والاستراتيجيات التي يجب تبنيها للتغلب على تلك العوائق ، وسبل تسهيل مشاركة المرأة في مجتمع المعلومات.

تساؤلات الدراسة:

يتعلق السؤال الرئيس بهذه الدراسة بهالية أساليب استخدام المرأة لتقنولوجيات الاتصال والمعلومات (information and communication technologies ICTs).

ويتضمن هذا التساؤل الرئيس قضايا فرعية نذكر منها:

- المساواة الاجتماعية Social Equality.
- الوصول إلى تكنولوجيات الاتصال والمعلومات Access.
- المنافع التي يمكن أن تجنيها المرأة من هذه التكنولوجيات.
- الدور الذي يمكن أن تقوم به المرأة في إنتاج المعلومات ونشرها.

مناهج الدراسة:

تعتمد الدراسة بشكل أساسى على منهجين رئيسيين هما:

1- أسلوب المسح الإعلامي ، وذلك لتوصيف اتجاهات وأساليب استخدام المرأة لتقنولوجيات الاتصال والمعلومات سواء في دول العالم المتقدم أو النامي والتي تشمل الولايات المتحدة الأمريكية ودول غرب أوروبا والدول العربية والأفريقية والأسيوية ودول أمريكا اللاتينية.

وسوف يتم ذلك من خلال التحليل الوثائقي Documentary Analysis لبعض الوثائق الصادرة عن مؤتمرات أو منظمات دولية تتعلق بالمرأة ووسائل الاتصال ، وكذلك من خلال أسلوب التحليل الماوريائي أو تحليل المستوى الثاني Meta Analysis ، حيث يفيدنا هذا المستوى من التحليل في قراءة ووصف نتائج الدراسات المتراكمة بصورة متكاملة ، ولا شك أن هذا يمكّننا من استخلاص نتائج معينة لوصف ما تمخضت عنه هذه الدراسات ، كما يتتيح لنا هذا المدخل تقديم بعض الأحكام الذاتية³.

2- المنهج المقارن ، وذلك للمقارنة بين اتجاهات وأساليب استخدام المرأة لتقنيات الاتصال والمعلومات في دول وأقاليم وارات العالم المختلفة.

الدراسات السابقة:

في كتابها «متاعب النوع» Judith Butler⁴، تخبرنا «جوديث باتلر» عن الجنس نفسه «ليس ثابتاً على الإطلاق ، ولكنه دائمًا ما يكون مرنًا» "gender is never fixed, always fluid" يجعل من المهم بالنسبة للدارسين في مجال المساواة بين الجنسين feminists ألا ينظروا فقط لتقسيمات النوع كما كانت محددة تاريخياً ، أو كما هي موجودة الآن ، ولكن أيضاً أن ينظروا لهذه التقسيمات كما يمكن أن يعاد تحديدها أو تغييرها من خلال التأثير المتنامي لتقنيات الاتصال.

وعلى الرغم من أن مؤلفين آخرين أخذوا على عاتقهم التحدي الخاص بدراسة النوع والهوية gender and identity في ضوء التكنولوجيا ، إلا أنهم لم يأخذوا في اعتبارهم التأثيرات الراهنة والمحتملة لتقنيات الاتصال من خلال الحاسوبات Feminism CMC Technologies⁵. وفي كتابها «النسوية تواجه التكنولوجيا» Judy Wajcman استبعدت «چودي واكمان» Confronts Technology الاتصال من خلال الحاسوبات في المقدمة قائلة: «إنني لم أحاول تجميع كل أشكال التكنولوجيا في هذا الكتاب».

كما أن «دونا هاراوي» Donna Haraway⁶ ، والتي يتم الاستشهاد بها دوماً في الأدبيات التي تتناول مستقبل هيكلة النوع ، تركز أيضاً على التكنولوجيات التي تقوم على التجديد المادي physical recreation للجسم أكثر من الخلق الافتراضي virtual creation والذي يعتمد عليه النص المبني على تكنولوجيا الاتصال من خلال الحاسوبات.

الفصل الخامس

وإحدى مجموعات المقالات حول المرأة والتكنولوجيا ، قامت بتحريرها «شيريس كراماري»⁷ Cheris Kramarae ، وتقوم هذه المقالات بتغطية قضايا التكنولوجيا والاتصال بالإضافة إلى عدد من المقالات التي تركز على الاتصال بواسطة الحاسيبات. وفي مقالتها الافتتاحية ، تقول كراماري : «لقد درست العمليات التكنولوجية - بشكل ضمني - انطلاقاً من خبرات الرجال» ، وعندما يضع الفرد المرأة في بؤرة التحليل ، فإن التحيزات الذكورية male biases والأيديولوجيات الذكورية masculist ideologies تصبح أكثر وضوحاً، ويكتشف المرأة تساؤلات جديدة ومداخل جديدة لأسئلة قديمة. وتحدى «كراماري» السيدات بأن يبدأن في «تطوير فهم أكثر شمولاً للأيديولوجيات والعلاقات الاجتماعية للعمليات التكنولوجية».

وتناولت «إليزابيث لين» Elizabeth Lane⁽⁸⁾ في ورقتها البحثية تأثير تكنولوجيات الاتصال الإلكتروني على الهيكل الحالي لتقسيمات النوع ، وبصفة خاصة تأثيرات الاتصال من خلال الحاسوبات Computer-mediated Communication (CMC) ، وهو وسيلة واعدة في مجال إعادة تشكيل المفاهيم الفردية والجماعية للنوع والهوية. ولم تحاول الباحثة أن تقدم عرضاً للتكنولوجيات الاتصال بالتركيز على المرأة فحسب؛ بل قدمت أيضاً الأساليب التي تتغير بها تعريفاتنا لكلٍّ من «المرأة» و«الرجل» في هذه البيئة الاتصالية الجديدة. ولا يعني هذا أن مصطلح «المرأة» لم يعد ذا مغزى أو فائدة في مناقشة قضية النوع وعلاقته بالتكنولوجيا ، أو أن النوع لا يعد عاملًا مهمًا في دراسة استخدامات تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها المختلفة؛ بل إنه من المحتمل استخدام منظور جديد للحدود المتاخمة لتعريفات النوع لإعادة التفكير في النظرة الختمية السابقة لتأثيرات التكنولوجيات الجديدة على المجتمع ، وبخاصة تأثير تلك التكنولوجيات على المرأة.

وفي مؤتمر المرأة والعلم ومستقبلنا Women, Science and Our Future والذى نظمه «الاتحاد المرأة في العلوم» Association for Women In Sciences بنيوزيلاندا في يوليو 1996 ، عُرضت عديد من الأوراق البحثية التي نعرض هنا لأربع منها:

1. Vicki Culling, "She Who Bleeds Yet dose not Die"

ورغم أن هذه الدراسة⁹ لا تتعرض لعلاقة المرأة بتكنولوجيا الاتصال ، إلا أنها في رأينا تنظر لنظرية الرجل للمرأة عبر العصور ، وهو ما يجسد العوائق التي تقف حائلاً أمام تقدم المرأة في مجالات عديدة. وتذهب الدراسة إلى أن العلم قد أسس مفهوماً عن الجسد الأنثوي يجعله يتسم بالدونية inferior ومثيراً للجدل مقارنة بالجسد الذكري. وقد فسر الحيض كدليل لهذه الدونية. ووضع الفلاسفة الغربيون الأوائل النظريات التي تقول إن المرأة ما هي إلا نسخة ناقصة أو معيبة من الرجل defective version of man. وقد أرسطوا التفسير العلمي الأول للمرأة ككائن ناقص أو دوني ، وقادت نظريتها على فكرة «الحرارة»؛ فالنساء غير قادرات على «طهي» دمائهن إلى درجة النقاء حتى يستطيعن إفراز المنى. وتبينَ المنظرون التاليون موقف أرسطوا وعملوا على تطوير نظرياته عن المرأة باعتبارها رجلاً مشوهاً misbegotten man . وقدمت هذه الورقة النظريات الأولى عن المرأة وجسدها المخاض وتطورها حتى القرن العشرين ، وهي النظريات التي تعتبر البنى الأساسية للعلم والطب الحديث.

2- Nicola Armstrong, "By the Light of the VDU, Telework and Gendered Relations"

وترکز هذه الورقة البحثية¹⁰ على النساء والرجال الذين يعملون من المنزل باستخدام تكنولوجيات الاتصال والمعلومات الجديدة teleworkers. وتترکز بؤرة المناقشة في هذه الورقة على استخدام الوقت والمساحة من قبل العاملين من المنزل ،

الفصل الخامس

والذين لديهم أطفال صغار ، وذلك لاستعراض تأثيرات ذلك على النساء والرجال الذين لا يوجد لديهم حدود فاصلة بين مكان عملهم وحياتهم الخاصة. وتخلص هذه الدراسة إلى توضيح إمكانات تكنولوجيات الاتصال والمعلومات التي تستخدم بالمنزل وتأثيراتها على النوع وقوة المرأة النسبية داخل المنزل ، وخاصة بالنسبة لربات البيوت.

3- Judy Owen, "Teleworking: More than just Technology in the Home"

لقد كتب الكثير عن مفهوم العمل عن بعد والتأثير على الوفورات في الكلفة والزيادة في الإنتاجية بالنسبة للعامل ، والحد من البطالة والازدحام والأزمات المزورية بالنسبة للمدن. وقد كتب القليل عن تأثير العمل عن بعد على العمال. ويمكن تعريف العمل عن بعد على أنه : «استخدام أجهزة الكمبيوتر والاتصالات لتوسيع مجالات بيئة العمل فيها وراء حدود مكان العمل التقليدي». وتركز ورشة العمل هذه¹¹ ، على مجالات العمل عن بعد وتأثيره على النساء العاملات ، وتهدف ورشة العمل إلى مساعدة النساء اللاتي يبردن تبني الفكرة بتقديم الفرصة لهن لاكتشاف القضايا المتعلقة بهذا المفهوم ، وتدعم هذا المفهوم الجديد لدى أصحاب الأعمال ، والعمل من خلال حالات فردية على تدعيم رغبة السيدات العاملات في العمل بالمنزل.

4- Dale Spender, "It's not A Superhighway – It's more like A village Square"

وتخليص هذه الورقة¹² ، إلى أن التحدي الذي يواجه المرأة هو ضرورة تعلم تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ، وذلك حتى يمكنها تشكيل أشكال جديدة من الاتصال ، ولا سيما أننا الآن بصدور خلق مجتمع جديد ، وهو مجتمع المعلومات. ويجب أن تُتاح الفرصة للمرأة لخلق هذا المجتمع التخييلي *cyber society* الذي

لابد أن يعكس قيمها ومصالحها ، وهذا يعني ضرورة اكتساب ثقافة الكمبيوتر computer culture على كل المستويات.

تقسيم الدراسة:

تم تقسيم الدراسة على النحو التالي:

- 1- مقدمة: وتناول الأسس المنهجية للدراسة.
- 2- البحث الأول: تكنولوجيا الاتصال والمساواة الاجتماعية.
- 3- البحث الثاني: المكاسب التي حققتها المرأة في علاقتها بـ تكنولوجيا الاتصال عقب مؤتمر بكين (1995-2000).
- 4- البحث الثالث: المعوقات التي تواجه المرأة العربية والأفريقية في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.
- 5- خاتمة: وتتضمن النتائج العامة للدراسة وتوصياتها.

المبحث الأول

تكنولوجيا الاتصال والمساواة الاجتماعية

لا تتحقق المساواة في الوصول إلى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لكل الجماعات الاجتماعية؛ فعديد من جماعات الأقليات والجماعات محدودة الدخل ليس لديهم تليفونات. وحتى في أكثر الدول شرأً وليبرالية، مثل الولايات المتحدة الأمريكية؛ نجد أن حوالي 95٪ من المنازل يوجد بها تليفونات، في حين أن هذا الرقم ينخفض إلى حوالي 85٪ من المنازل الأمريكية التي يقطنها أمريكيون من أصل أفريقي⁽¹³⁾ African Americans.

و قبل عام 1940، كانت شركات الهاتف تتجنب أحياناً المناطق الفقيرة اعتقاداً منها بأن تلك المناطق لن تحقق لها ربحية عالية. واليوم، فإن خطط المساعدة الهاتفية متاحة لدعم التليفونات لمحدودي الدخل في الولايات المتحدة. وعلى الرغم من ذلك، فإنه لا يزال عديد من الأسر لا تستطيع أن تدفع رسوم الخدمة التليفونية المدعومة؛ مما يجعل هذه الأسر معزولة عن عالم الأعمال ووكالات المساعدة الاجتماعية والأسرة والأصدقاء.

وبناءً على دراسة أُجريت على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية على الأطفال في سن المدرسة، وقد أجرت هذه الدراسة «خدمة الاختبارات التعليمية» Educational Testing Service، وتبين منها أن الدارسين البيض يتمتعون بمستويات أعلى في تعلم الكمبيوتر، بالمقارنة بالأمريكيين الأفارقة أو الدارسين من أصل إسباني، أو الذين يتموون أساساً بجذور لاتينية. وقد تبين أيضاً أن هذه الفجوة تظل موجودة بين الجماعات المختلفة في السنوات الأعلى من التعليم⁽¹⁴⁾. ولعل ما يفسر هذه الفجوة، التعرض المتباين لأجهزة الكمبيوتر في المنازل، فلا يزال الدارسون البيض الأوفر حظاً، إلى حد بعيد، في تملك أجهزة كمبيوتر منزلية⁽¹⁵⁾.

وفي إطار عدم المساواة ، تبرز قضية التفاوت بين الأجيال في تكنولوجيا الوسائل الجديدة generational issues ، حيث تسود الآن مقوله «أسأل شخصاً ما تحت الثلاثين» "Just ask someone under thirty" في بيئة الوسائل الجديدة اليوم. فتكنولوجيا الوسائل الجديدة هي مجال الشباب ، وخاصة في عالم الفضاء التخييلي cyberspace وتكنولوجيا الوسائط المتعددة multimedia technology فالمراهقون يعدون من بين الفئات كثيفة الاستخدام لخدمات الاتصال المباشر on-line services ، وهم أيضاً أول من يكتشف معظم ألعاب الفيديو الجديدة ، ومنتجات الأسطوانات المدمجة products CD-ROM ، والابتكارات في مجال الواقع الافتراضي¹⁶ virtual reality .

وبالطبع ، فإن الطبيعة الشبابية لтехнологيات الوسائل الجديدة ليست شيئاً جديداً. والمثال الكلاسيكي من العصر الحديث للتكنولوجيا يتمثل في القوة المبدعة والابتكارية التي أسست شركة «أبل» Apple Computer Inc. ، وهذه القوة ما هي إلا فريق يضم عدداً من الشباب الذين لم يتعدوا أوائل العشرينيات من أعمارهم في ذلك الوقت (1984). ويضرب مبتكر وبرنامج Mosaic مثالاً مشابهاً في وقتنا هذا؛ لأنهم ابتكروا بذلك البرنامج الشهير للتعامل مع شبكة الإنترنت وهم لا يزالوا في العشرينيات من أعمارهم.

ويشير آدم «كلايتون باول» Adam Clayton Powell خبير الوسائل الجديدة قضية أخرى تضيف بعدها جديداً في عدم المساواة في تكنولوجيا الاتصال حيث يكتب قائلاً : «إن علماء آثار المستقبل الذين يدرسون تسجيل وتدوين وقائع الحاضر سوف يكون لديهم سبباً كافياً لكي يستنتاجوا أن الملوك قد لاقوا الإهمال والتتجاهل في عصر المعلومات ، فقد كان لهم دور محظوظ في تطوير الوسائل الجديدة بصفة عامة»¹⁷. ولعل أسباب هذه المشاركة المحدودة عديدة ، من بينها الحقيقة القائلة لا تعتمد على الملوك في عملية بناء السياسة الخاصة بالبنية الأساسية المعلوماتية على المستوى القومي National Information Infra-structure .

كما أن الفرضية الخاصة بفجوة المعرفة Information gap hypothesis تثير قلقاً مشابهاً ومساوياً فيما يتعلق بانعدام العدالة في توزيع تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ؛ حيث إن هذا المدخل يميز بين «الأثرياء بالمعلومات» Information و«الفقراء في المعلومات» Poor. وبالطبع ، فإن المجتمعات التي تتسم بالثراء المعلوماتي هي التي تتمتع بمستويات عالية ومتمنية من التعليم ، وتستطيع الوصول إلى مصادر المعلومات ، مثل: المكتبات وأجهزة الكمبيوتر المنزلية المتصلة بشبكة المعلومات ، في حين أن المجتمعات التي تعاني الفقر المعلوماتي تحصل على مستويات متدنية من التعليم والوصول إلى مصادر المعلومات ، وتميل إلى أن تكون فقيرة أيضاً من الناحية الاقتصادية¹⁸⁾.

وتقول الفرضية إن تقديم تكنولوجيا جديدة في مجال المعلومات سوف يفيد كلا النوعين من المجتمعات ، إلا أنها سوف تفيض «أثرياء المعلومات» بدرجة أكبر. ولعل السبب في ذلك أن «أثرياء المعلومات» يتمتعون بالمزايا التي تساعدهم على أن يتسيدوا التكنولوجيات الجديدة ، ويتفوقوا في استخدامها بشكل أسرع. وهذا يعني أن الفجوة بين الأغنياء والفقراء سوف تتسع بشكل ملحوظ بمرور الوقت ، بما قد يؤدي إلى خلق مجتمع مكون من طبقتين two-layered society ، دون وجود طبقة وسطى.

من هنا ، يتضح لنا أن استخدام التكنولوجيا في مجال الاتصال والمعلومات وإمكانية الوصول إليها ووضع سياساتها ينطوي في حد ذاته على قيم عدم المساواة والافتقار إلى العدالة ، حيث يوجد قدر كبير من التمييز فيما بين الأثرياء والفقراء ، البيض والملونين ، الشباب والشيوخ ، إلا أن تجليات هذه القضية تبدو ذات تأثير مفرط في التمييز القائم على أساس النوع.

النوع واستخدام التكنولوجيا Use :Gender and Technology

لقد كان النوع دوماً عاملاً فاعلاً في نشوء التكنولوجيات الجديدة واستخدامها. وبينما تبدو الكفاءة في مجال الكمبيوتر متساوية تقريباً ، بالنسبة للذكور والإإناث في السنوات الأدنى من التعليم ، إلا أنه بحلول الصف السابع يتقدم الذكور على الإناث بشكل كبير.

ويعتقد البعض أن تعليم الكمبيوتر computer education يتضمن - في حد ذاته - منهاجاً دراسياً خفياً hidden curriculum يفرض قيم الثقافة السائدة ، من خلال تعليم السيدات والأقليات إطاعة الأوامر ، والعمل على أقلمة هذه الجماعات على تنفيذ المهام المتكررة. وبعبارة أخرى ، فإن تعليم الكمبيوتر يهدف إلى أن يتعلم الدارسون أيضاً قبول السلطة.

وبناءً على هذا الجدل ، فإن الجهد ذات النوايا الحسنة والمبذولة للقضاء على هذه الفجوة الكمبيوترية بين الذكور والإإناث - من خلال دفع عملية تعليم السيدات والأقليات للكمبيوتر - تعمل فقط على تفاقم المشكلة ؛ لأن هذه الجهد تعمل على أن تتكيف هذه الجماعات بدرجة أكبر ، لكي تقبل «مكانها» في ظل نظام من الاستغلال الاقتصادي.

وتشير الفجوة الكمبيوترية بالنسبة للأقليات والنساء حتى سن النضج والدخول إلى سوق العمل؛ فصناعات تكنولوجيات المعلومات ، والمهن المتضمنة فيها يسيطر عليها بدرجة كبيرة الذكور البيض. وبناءً على تقرير مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية National Science Foundation ، ففي عقد الثمانينيات كان 3٪ فقط من المتخصصين في مجال الكمبيوتر من الأمريكيين الأفارقة¹⁹.

وتشير «إحصاءات مكتب العمل» Bureau of Labor Statistics في الولايات المتحدة إلى أن السيدات اللاتي يعملن في مهن متعلقة بالكمبيوتر يكسبن أقل بكثير من زملائهن الذكور ، وذلك على الرغم من أن الفجوة أقل نوعاً.

الفصل الخامس

كما أن السيدات يتحملن أيضاً وطأة فقدان وظائفهن من جراء الاتجاه إلى أتمتة المكاتب office automation ، في حين أن الأقلية من العمال الذكور ذوى الياقات الزرقاء ، يشغلون الوظائف التي تبقى من أجهزة الروبوت ، التي تقوم بمعظم الأعمال في مجال التصنيع. وحتى المهنة الوحيدة المتعلقة بالكمبيوتر ، والتي تضم نسبة كبيرة من الإناث ، وهى «مبرمج كمبيوتر» computer programmer ، هي أيضاً في طريقها إلى الأتمتة ، وذلك بفضل ظهور «نظم هندسة البرامج بمساعدة الكمبيوتر» computer-aided software engineering (CASE) Systems . وهكذا، فإن الوظائف ذات الدخل المرتفع ، والتي وفرتها تكنولوجيا المعلومات ، عادة ما تكون في مجالات تقنية ، ويسيطر عليها الذكور البيض ⁽²⁰⁾.

وفي الولايات المتحدة ، فإن السيدات - ومعظمهن من المهاجرات الجدد من دول أمريكا اللاتينية - يعملن في «حجرات نظيفة» في المصانع ، التي يُعهد إليها بتجميع أجزاء الكمبيوتر ، في حين أن آخريات يعملن بالقطعة ، حيث يقمن بتجميع أجزاء الكمبيوتر في مطابخهن الخاصة. ويقول أصحاب المصانع والمستخدمون في «وادي السيليكون» Silicon Valley إنهم يقدرون غرائز الأمومة وأخلاقيات العمل بالنسبة للسيدات العاملات ، وخفة حركتهن وذكائهن ، وعلى الرغم من ذلك كله يفرض عليهن قبول أجور أقل ⁽²¹⁾.

وتصل العواقب أحياناً إلى ما هو أبعد من الاستغلال المادي أو الاقتصادي؛ فالغرف المصممة لحفظ أجزاء الكمبيوتر نظيفة داخل مصنع تجميع أجزاء الكمبيوتر ، لا تحافظ بالدرجة نفسها على رئات الموظفات نظيفة. فمن المعروف أن المذيبات المستخدمة مع رقائق الكمبيوتر تعد سامة بدرجة كبيرة عند استنشاقها ، مما يؤدي إلى الخلل في جهاز المناعة immune system disorders ، وتشوهات الجنين birth defects ، وحالات الإجهاض المتكررة للعاملات في «الحجرات النظيفة» ..! ⁽²²⁾.

وهكذا ، يمكن القول إن الذكور يميلون إلى الاستخدام الواسع النطاق للوسائل التكنولوجية الجديدة ، فقد قاموا بتصميم الكثير من المكونات الصلبة لوسائل الاتصال hardware والبرامج العاملة في هذا المجال software ، في حين تمثل النساء إلى أن يكون تمثيلهن محدوداً under-represented فيما يتعلق بالوصول إلى التكنولوجيات الجديدة ، وخاصة النساء اللاتي يتمتنن للمناطق الأقل تقدماً والجماعات الهامشية. والنساء اللاتي يتمتنن لهذه الجماعات الاجتماعية هن اللاتي يشكلن قوة العمل التي تتبع مكونات الكمبيوتر في ظروف عمل تمثل عديداً من المخاطر على صحتهن.

إن تاريخ الوسائل التكنولوجية الجديدة كتب معظمه الرجال ، بداية من ألكسندر جراهام بيل Alexander Graham Bell إلى ويليام جيتيس William Gates. ولعل أبرز الأمثلة في هذه السبيل ، برنامج لمحاكاة الواقع الافتراضي يدعى Battletech ، ويعود من أكثر البرامج الناجحة في هذا المجال ، إلا أنه أكثر ملائمة للذكور لارتباطه بألعاب الحرب الإلكترونية. وقد ابتكر هذا البرنامج اثنان من الرجال هما روس بابكوك Russ Babcock وجورдан دان Jordan Weisman اللذان يعملان في شركة Dungeons and Dragons. وقد افتتح أول مركز لمارسة Battletech في شيكاغو عام 1990 وحقق ربحاً كبيراً. واشتري تيم Tim حفييد والت ديزنى وشركة حقوق استغلال البرنامج عام 1992 ، وحولوه إلى ما يطلق عليه «امتاع العالم الافتراضي» Virtual World Entertainment. ويقول «تيم»: «إننا نعلم أن Battletech كان محدوداً لأن مستخدميه كانوا حوالي 92٪ من الذكور ، وإذا توجه فتى وفتاة إلى مركز Battletech فإنها يتجادلان ، وحينئذ يذهب الفتى إلى داخل المركز ، في حين تمضي الفتاة بعيداً عنه»⁽²³⁾.

الفصل الخامس

ومن الملاحظ ، أن النساء يتمتعن بوصول أقل من الرجال إلى مصادر المعلومات وشبكات المعلومات المتاحة ، ويفتقرن إلى الإمكانيات المتعلقة بالتنمية الموجهة لهذه التكنولوجيا لتلبية حاجاتهن الخاصة. وتعمل عديد من المنظمات النسائية على دعم المشاركة في تبادل المعلومات عالمياً وإقليمياً ، وذلك حتى يمكنها هذا من مشاركة الأفكار والاقتراحات والمستندات والمعلومات. وتعد شبكات الكمبيوتر computer networks أحد أشكال التكنولوجيا المناسبة التي تجعل هذا التبادل ممكناً. وبالتألف مع الأشكال الأخرى لوسائل الإعلام مثل الفاكس والمواد المطبوعة والراديو ، يمكن أن يمتد نطاق هذا التبادل بسهولة أكثر إلى مناطق وجماعات لا تستطيع الوصول إلى شبكات الكمبيوتر⁽²⁴⁾.

وهكذا ، فإن شبكات التبادل الكميويترى قد أظهرت القضايا ذات الاهتمام للنساء. ويوجد ثمة اعتراف وإقرار متزايد بأن تنمية مثل هذه الشبكات وتطويرها سوف يسهم في الدفع بقضية المساواة بين الجنسين gender equality إلى الأمام ، وفي دعم أكبر لمساهمة الجنوب والجماعات المهمشة ومناطق العالم المختلفة في عمليات صنع القرار.

تجاوز معيار النوع : Transcending Gender

يُبعث الطريق السريع للمعلومات information superhighway الأمل في فتح الأبواب أمام النساء. وتأتي أحد الأمثلة التوضيحية لذلك من عالم الفضاء التخييلي. ففي مجال الإنترنت ، ابتكرت فتاة من نيويورك تُدعى ستاسي هورن Stacy Horn ما يُطلق عليه «مؤلف الساحل الشرقي» (ECHO) East Coast Hang Out عام 1989. وكما يصفه أحد الكتاب ، فإن «إيكو» يعتبر واحة تجمع إلكتروني للكتاب والفنانين والمثقفين ، وهو أقرب ما يكون للصالون الأدبي ، وليس نادياً إلكترونياً لممارسة الفتian المريح التكنولوجي⁽²⁵⁾.

وعلى الرغم من أن معظم خدمات المعلومات يسيطر عليها الذكور male-dominated ، فإن «إيكو» يتعامل تقريرًا بشكل يتسم بالمساواة مع النساء أيضًا ، فمن بين المشتركين الذين يبلغ عددهم أربعة آلاف مشترك ، فإن ما يقترب من نصف هذا العدد (40٪) من النساء. وعلى النقيض من ذلك ، فإن 10٪ فقط من مشتركي Compuserve من النساء. ويدفع مستخدمو «إيكو» رسومًا شهرية تتراوح بين 13.75 ، 52.43 دولارًا ، ليصبح في مقدورهم الوصول إلى المناقشات المباشرة للأفكار المختلفة ، ومتابعة عديد من المؤتمرات المقصورة على النساء ، بما فيها مؤتمرات «ائتلاف العمل النسائي» Women Action Coalition (WAC) ، وذلك للتنسيق على مستوى العالم في مجالات مثل: إباحة الإجهاض ودعم الأطفال.. وغيرها.

وعلاوة على هذا ، فإن الموقف الذي يتسم بانعدام العدالة والمساواة في تعامل المرأة مع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات آخذ في التغير ، ولاسيما في الدول المتقدمة، كالولايات المتحدة وغرب أوروبا. ولعل تغير الاتجاهات نحو المرأة ، و موقف المؤسسات التعليمية المعروفة بقيادتها للتكنولوجيا ، ومحاولة لحاق الوسائل الجديدة بالاتجاه السائد في المجتمع ، كلها عوامل تعمل على إعطاء المرأة دورًا فاعلًا في مجال الوسائل الجديدة.

وقد برزت سيدات في المجال التكنولوجي في السنوات القليلة الماضية، لعل أبرزهن: ليدي لا فلايس Lady Ada Byron Lovelace التي تعد أول محللة نظم كمبيوتر على مستوى العالم ، جرييس هوبير Grace Hopper مطورة لغة الكوبول Cobol إحدى لغات البرمجة ، إيلين هانكوك Ellen Hancock نائب رئيس شبكة خدمات IBM ، لور هارب Lore Harp مخترعة أول برنامج للمنتجهات الجرافيكية Vector Graphics ، ميشيل دي لوريزو Michele Dilorenzo نائب الرئيس التنفيذي لشركة Viacom New Media ، سوان أمبرون Sueann Ambron ، نائب رئيس شركة «بارامونت للتكنولوجيا» Paramount Technology

الفصل الخامس

چاكلين وودز Woods المدير التنفيذي لشركة Jacqueline Ameritech بأوهايو ، أودرى ويل Audrey Well نائب رئيس شركة «أمريكا أون لاين» America Online، تيري هيرشى Terry Hershey رئيس شركة Time-Warner Interactive ، كارلين إليس Carlene Ellis نائب رئيس شركة «إنتل» Intel وباتي ستونسيفر Patty Stonesifer نائب رئيس شركة «مايكروسوفت» Microsoft⁽²⁶⁾.

وقد ساعدت البحوث والدراسات أيضًا في تحديد عديد من الأسئلة المهمة عن المرأة والتكنولوجيا الجديدة ، ويقول برناديت فلين Bernadette Flynn: إننا يجب أن نأخذ هذه الأسئلة في الحسبان عند دراسة نطاق المرأة والتكنولوجيا الجديدة⁽²⁷⁾:

- من الذي يملك الوصول للتكنولوجيا؟ ولصالح من صُنعت هذه التكنولوجيا؟
- ما المواقف التي قد يتم تبنيها في العلاقة التبادلية بين المرأة والآلة مقارنة بالعلاقة بين الإنسان (الذكر) والآلة؟
- ما المواقف التي قد يتبنّاها مناصرو حقوق المرأة في علاقتهم بالเทคโนโลยيا وبناء مفاهيم جديدة ومواقف ثقافية جديدة؟
- ما الاستراتيجيات التي يمكن توظيفها من خلال الفنانات النساء في المواقف المناهضة التي تنتهك حقوق المرأة ، ويجب إدراجها على الأجندة النسائية؟

وتضيف البروفيسور شيري تيركل Sherry Turkle بحثًا آخر للتأمل حول كيفية تفاعل التكنولوجيا والنوع في كتابها المميز «الذات الثانية»⁽²⁸⁾ ، حيث تذهب إلى أن الأولاد والبنات يميلون إلى أن يستحضروا أساليب معرفية متباعدة في تفاعلاتهم مع أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم ، فالبنات يتعاملن مع أجهزة الكمبيوتر بشكل من البراعة الفائقة الناعمة حيث يُفهم الكمبيوتر بشكل حسي وملموس. وعلى النقيض من ذلك ، يتعامل الأولاد مع أجهزة الكمبيوتر بشكل من البراعة الفائقة الخشنة التي تستمد خصائصها من المدخل التنافسي للعمل على هذه الأجهزة ، وذلك في محاولة لوضع إرادتهم موضع السيطرة عند استخدام الآلة.

المبحث الثاني

الماكاسب التي حققتها المرأة في علاقتها بتكنولوجيا الاتصال

عقب مؤتمر بكين (1995-2000)

حققت المرأة مكاسب عديدة تدعم دورها في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في سعيها الدؤوب نحو قدر أكبر من العدالة والمساواة ، وفيما يلي نذكر أهم هذه المكاسب في مناطق العالم المختلفة⁽²⁹⁾:

آسيا :

أتاحت تكنولوجيات المعلومات الجديدة للنساء إمكانية الوصول بعضهن إلى البعض الآخر ، وإنشاء شبكة تربطهن بعضهن البعض بفعالية أكثر لمشاركة المعلومات والمصادر بشكل أسرع . واستخدمت الحركة النسائية في الإقليم الوسائل الإلكترونية للدفاع عن حقوق المرأة ودعم التضامن معها . ففي وسط آسيا ، أصبح البريد الإلكتروني e-mail أداة قوية في تبادل الأفكار والمعلومات بين المنظمات النسائية ، كما أصبح أسلوبًا لمكافحة العزلة النسبية للبلاد التي تقع على أطراف هذا الإقليم عن الحركة العالمية للمرأة.

وفي معظم جمهوريات الاتحاد السوفيتي السابق ، لا تزال وسائل الإعلام تخضع للرقابة الشديدة ، وأصبحت الإنترنت وسيلة لالتفاف حول الرقابة وحجب المعلومات . وعلى أية حال ، أقرت جمهورية كازاخستان مؤخرًا قانوناً يهدد المعلومات والاتصالات ، ويمكن هذا القانون الجمهورية من تعقب كل رسائل البريد الإلكتروني والإنتernet لمراقبة المعلومات غير المرغوب فيها "Unwelcome information".

وقد تم تطوير قواعد بيانات متعددة اللغات يمكن الوصول إليها عبر شبكة الوب العالمية ، وتتيح معلومات حول قضایا متنوعة ، وذلك باللغات اليابانية

الفصل الخامس

والفلبينية والكورية والإنجليزية ، وتستخدم قواعد البيانات كوسيلة لمشاركة الموارد ومصادر المعلومات حول القضايا الراهنة التي تلقى اهتمام المرأة في الإقليم بلغات مختلفة . وبينها يكتشف عدد أكبر من المنظمات النسائية فعالية الإنترنت في الاتصال واسترجاع المعلومات ، فإن عدداً كبيراً منها بدأ بالفعل في بث المعلومات الخاصة به عبر الشبكة . وهكذا ، توجد موقع على شبكة الويب Websites لمنظمات نسائية في دول عدة مثل: اليابان وماليزيا وأستراليا ونيوزيلندا وكوريا وسنغافورة وتايلاند.

وتوجد ثمرة خدمة تدعى «تبادل الموارد النسائية الآسيوية» Asian Women's Resource Exchange (AWORC) متاحة على الإنترنت ، وأنشئت لكي تضم المعلومات ووسائل الإعلام والمنظمات النسائية المتعلقة بالمرأة في القارة الآسيوية . وتبث هذه الخدمة تطوير مداخل للتعاون والشراكة لاكتشاف تطبيقات جديدة في مجال زيادة وصول المرأة لتقنيات الاتصال والمعلومات . وتهدف هذه الشبكة إلى تسهيل بناء شبكة إقليمية وقومية لحركة المرأة الآسيوية من خلال الترويج لمشاركة موارد المعلومات الإلكترونية ودعم البرامج المختلفة للدفاع عن حقوق المرأة.

أمريكا اللاتينية:

توجد زيادة مستمرة في نسبة المستخدمات للإنترنت ، ولكن لازالت هذه النسبة أقل بكثير من نسبة الرجال . ووفقاً لتقرير الأمم المتحدة للتنمية البشرية ، ففي عام 1998 كان بإمكان 0.8٪ من سكان الإقليم الوصول إلى الإنترت ، ومن بين هؤلاء ، كان 90٪ يتبعون إلى جماعات تتمتع بدخل مرتفع للغاية . وفي البرازيل ، فإن 25٪ فقط من مستخدمي الإنترت من النساء . وأوضحت دراسة أُجريت في المكسيك عام 1999 أن 33٪ من مستخدمي الإنترت كانوا نساء مقارنة بنسبة 18٪ التي كانت موجودة قبل عامين مضيا .

وبعيداً عن الاستخدام التجاري للإنترنت ، بدأت منظمات المجتمع المدني في استخدام الاتصال الإلكتروني في الإقليم مبكراً منذ أواخر الثمانينيات ، وتوجد زيادة دالة في استخدام هذا النمط من أنماط الاتصال من قبل المنظمات النسائية تعود جذورها إلى عامي 1994 و 1995. وتواصل المنظمات النسائية استخدام هذه التكنولوجيات في تنسيق الأنشطة وتبادل المعلومات ، ومن الملاحظ أن تواجد هذه المنظمات في زيادة مستمرة على شبكة الويب العالمية.

وقد شنت «لجنة أمريكا اللاتينية لحقوق المرأة» Latin America Commission e-mail campaign on Women's Rights (CLADEM) حملة بالبريد الإلكتروني للدفاع عن حقوق الإنسان المتعلقة بالمرأة. كما تتيح «وكالة معلومات أمريكا اللاتينية» Agencia Latino Americana de Information (ALAI) برنامجاً للمرأة في الإكوادور لتقديم النصائح لمبادرات المرأة والشبكات الإقليمية عند تخطيط سياساتها الاتصالية بها في ذلك الإنترت ، ويعمل ذلك على تسهيل الروابط المعلوماتية مع الحركات الاجتماعية الأخرى.

الإقليم الأوروبي:

يوجد عدد من المبادرات الحكومية الجديرة بالاهتمام ، على الرغم من ندرتها ، ومن بينها دراسة أجيرت عام 1997 بدعم من اللجنة الأوروبية حول «الصورة الذهنية للمرأة في وسائل الإعلام» Images of Women in the Media ، وعلى الرغم من أن البحث قدم توصيات ومقترنات مهمة يمكن تنفيذها على الفور ، إلا أن القليل منها وضع موضع التنفيذ في الممارسة الإعلامية. وفي قراره (A4-0258/97) ، أشار البرلمان الأوروبي (بناء على تقرير لجنة حقوق المرأة) إلى أن التشريعات الوطنية والأوروبية لحماية المرأة من الصور الذهنية المهيمنة في وسائل الإعلام غير كافية. وبناءً عليه ، دعت اللجنة لتشريع يحظر كل

الفصل الخامس

أشكال الصور الجنسية pornography في وسائل الإعلام والإعلانات. وكان الإعلان عن السياحة الجنسية sex tourism قضية أخرى تمت إدانتها في هذا القرار.

ومن بين المجالات الأخرى التي تحققت فيها مكاسب للمرأة ، انتشار تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ومراقبة محتوى وسائل الإعلام من قبل جماعات مراقبة وسائل الإعلام. وبدأت «الشبكة القومية للمرأة في المهن والتكنولوجيا» WITT National Network الكندية برنامجاً بعنوان: «المرأة في تكنولوجيا المعلومات» لدعم الفتيات والنساء اللاتي يأملن في اكتشاف مهن ووظائف لهن.

وتعد «جامعة الضغط الأوروبية للمرأة» European Women's Lobby أكبر جهاز يقوم بالتنسيق بين المنظمات النسائية الأوروبية غير الحكومية في الاتحاد الأوروبي ، والتي يبلغ عددها ما يزيد على 2700 اتحاداً عضواً موزعاً على 15 دولة . وتقوم هذه الجماعة بمراقبة الأنشطة التشريعية الأوروبية بانتظام لكي تتحرك وقت الضرورة.

وفي فرنسا ، طورت منظمة «بنلوب» Les Penelopes برنامجاً تليفزيونياً تفاعلياً باسم "cyberfemmes" مصحوباً بمناقشات مباشرة online discussions ونصوص توضح خلفية القضايا المختلفة المطروحة. كما تُعني «الخدمة الدولية لجمع أخبار المرأة» بتقديم البرامج الإخبارية الإذاعية المتعلقة بالمرأة على الإنترنت netcasting ، وتبادل البرامج الإذاعية.

الدول العربية:

في سوريا ، يبحث «اتحاد المرأة السورية» إنتاج برامج إذاعي وأخر تليفزيوني يهتم بشؤون الأسرة ، هذا بالإضافة إلى إنتاج «مجلة المرأة العربية». ويشرف الاتحاد أيضاً على أعمال «نادي السينما» ويعمل على اكتشاف المواهب النسائية. وفي اليمن ، تختل المرأة منصب السكرتير العام لوزارة الإعلام. وعلاوة على ذلك ، فإن نسبة النساء العاملات في وزارة الإعلام يصل إلى 15.9٪ مقارنة بنسبة 10٪ من النساء العاملات في التلفزيون اليمني.

وفي فلسطين ، أنتجت برامج إذاعية وتليفزيونية تهدف إلى التخلص من الصورة النمطية للمرأة في المجتمع الفلسطيني. ويوظف الاتحاد العام للمرأة الفلسطينية بالتعاون مع منظمات أخرى غير حكومية كل أشكال وسائل الإعلام لانتقاد الأنماط الثابتة للمرأة في الأفلام والدراسات والجرائد وبرامج الراديو والتليفزيون. وتعمل وزارة الإعلام حالياً على إنشاء قاعدة بيانات شاملة لكل مجالات الاهتمام بالمرأة الفلسطينية ، وسوف يتم الاستفادة منها عند رسم الاستراتيجيات والسياسات وخطط العمل وذلك من أجل التخلص من الصور الذهنية النمطية للمرأة في وسائل الإعلام. وينظم قسم التخطيط التنموي بالتعاون مع وكالات حكومية وغير حكومية أخرى ورش تدريب تتعلق بال النوع وعلاقته بالمعلومات والاتصال.

وفي الكويت ، كفلت الحكومة الوصول المتساوي للمرأة إلى الوظائف العليا في قطاع الإعلام. و كنتيجة لذلك ، احتلت المرأة الكويتية منصب «المدير» لعديد من الأقسام في المؤسسات الإعلامية المملوكة للدولة ، بالإضافة إلى منصب مساعد السكرتير العام في وزارة الإعلام.

وفي الإمارات العربية المتحدة والبحرين ، يعد وجود المرأة في وسائل الإعلام قوياً في موقع صنع القرار التي يشغلنها ، والمناقشات التي يحضرنها ، فضلاً عن القضايا التي تهتم بها المؤسسات الإعلامية المختلفة في كلا الدولتين.

وفي مصر ، تبنت اللجنة القومية للمرأة أهدافاً عدة بهدف تحسين الطريقة التي تعالج بها قضايا المرأة في وسائل الإعلام ، والخلص من الأنماط الثابتة السلبية التي تعانى منها المرأة المصرية. ويتم ذلك من خلال تسلیط الضوء على الصور الإيجابية للمرأة ولأسئلتها النهاذج الناجحة للنساء المصريات.

وفي الأردن ، تؤكد خطة العمل الوطنية للمرأة الأردنية على أهمية إنتاج برامج إعلامية لتضمينها منظوراً يتعلّق بالمرأة gender perspective وتشجيع

الفصل الخامس

مشاركة المرأة في تحديد صيغة الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام ، والخطط والسياسات. وعلى سبيل المثال ، عينت المرأة الأردنية مؤخرًا ، رئيساً للمؤسسة الإذاعية الرسمية. وقد قامت مؤسسة Sisterhood ، وهي مؤسسة عالمية، بتنفيذ مشروع لمشاركة المعلومات information-sharing project ، يربط النساء في الجنوب بالنساء الآخريات في الدولة والعالم ، وذلك باستخدام وسائل وأساليب اتصالية ومعلوماتية جديدة.

وفي العراق ، تم وضع معايير واضحة لإنتاج كل المواد الإعلامية التي تتعامل مع موضوعات المرأة ، والتي تساهم بدورها في تكوين الرأي العام العراقي. وقد قدمت منظمات المرأة غير الحكومية برامج تدريب مختلفة حول المرأة في وسائل الإعلام. وقد دعم اتحاد المرأة العراقية أيضًا إنشاء القسم التقني للراديو والتليفزيون العراقي لتحسين قدراتها على إنتاج مواد مطبوعة وسمعبصرية للمرأة العراقية الريفية والحضرية.

وقد أنشئت مؤخرًا شبكة من الصحفيين العرب المهتمين بقضايا التنمية لتسهيل الاتصال والتضامن فيما بين الصحفيين. وبإنشاءها عام 1999 ، فإن هذه الشبكة ، التي مقرها دمشق وتضم 30 صحفيًا ، تهدف أيضًا إلى الارتقاء بالمهارات الصحفية لأعضائها. وبالإضافة لذلك ، تركز الشبكة أيضًا على متابعة أعمال المؤتمر الدولي للسكان والتنمية والمؤتمر الدولي الرابع حول المرأة.

ومن السعودية ، صدرت في أوائل عام 2000 أول مجلة نسائية إلكترونية على الإنترنت باسم «عربيات» ، وقام بإعدادها وتنفيذها ثلاث سعوديات تجمعهن الموهبة والقدرة على الإبداع والابتكار والتجدد. وسبق إصدار المجلة دراسات مستفيضة استغرقت أكثر من عام ونصف العام للوصول إلى قالب متكملاً يلبي مطالب المتصفح العربي ويقدم فكرة جديدة تخطو به المرأة العربية نحو عصر جديد

الفصل الخامس

قوامه التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصال والمعلومات. وكان الهدف من مجلة «عربيات» منذ البداية إبراز الهوية العربية والجمع بين الفن الصحفي في الصحافة المطبوعة والتقنيات الحديثة في إطار واحد ، ويكون طاقم تحرير المجلة من مهتمات الصحافة والأدب. وتقوم المجلة بتغطية الأحداث العربية من خلال شبكة مراسلي المجلة المنتشرين في عدة دول ، علاوة على إعداد اللقاءات مع رموز الوطن العربي في مختلف المجالات. واستطاعت المجلة خلال فترة قصيرة لا تتجاوز تسعه أشهر أن يصل عدد زوار موقعها إلى 600 ألف زائر في الشهر الواحد ، وقد صدرت إحصائيات عن عدد من مزودي الخدمة suppliers service في السعودية حصلت فيها «عربيات» على مرتبة متقدمة من حيث حجم الزائرين لموقعها ، حيث أتت مباشرة بعد الواقع العالمية yahoo و hotmail.

وفي نهاية العام 2000 ، انتهت الإدارة العامة لشئون الإعلام بجامعة الدول العربية من إعداد مشروع لإنشاء طريق سريع عربي للإعلام والمعلومات تنفيذًا القرار مجلس وزارة الإعلام العرب. ويهدف المشروع إلى تكين مؤسسات الإعلام العربية من نقل وتبادل المعلومات والمواد الإعلامية بسرعة عالية بهدف إثراء العمل الإعلامي العربي وضمان التواصل بين مؤسساته. ويضم المشروع شبكات محلية أرضية لدى كل طرف تعمل وتُدار بالحاسوب ، ويتم ربطها بشبكة فضائية عربية موحدة عبر الأقمار الصناعية العربية ، وهذه الشبكة الموحدة تحتاج إلى محطة أرضية في كل دولة عربية إضافة إلى محطة أرضية وسيطة في مقر الأمانة العامة بجامعة الدول العربية ، مع توفير سعة فضائية مناسبة. ومن هنا ، يهدف المشروع إلى إنشاء شبكة ذات مواصفات وإمكانات تتيح نقل وتبادل المعلومات والبيانات والمواد الإذاعية المرئية والسموعة والمطبوعة بسرعات عالية ، وفي أزمنة أقصر كثيراً مما تتيحه خدمات الربط الهاتفي والفاكس.

المبحث الثالث

المعوقات التي تواجه المرأة في الدول النامية في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

إن المعوقات التي تواجه استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الدول العربية والأفريقية كدول نامية عديدة ومحروقة جيداً. فكلفة الوصول للإنترنت على كل المستويات يجعلها صعبة الوصول إليها inaccessible بالنسبة لغالبية السكان. كما أن أجهزة الكمبيوتر والمودم يتم استيرادها من الدول الصناعية مع زيادات مصحوبة في النقل والواجبات ومعدلات التبادل. كما أن كلفة الوصول إلى الخدمات المباشرة online access تعد غالبة لغالبية. وعلاوة على ذلك ، فإن خطوط التليفون لا يعتمد عليها بصفة عامة ، في حين أن الطاقة الكهربائية قد تكون متقطعة. وتتضمن المشكلات الأخرى الافتقار إلى الوصول إلى التدريب ، ونقص المعلومات التقنية ، ونقص أجزاء الكمبيوتر وصعوبة صيانته وإصلاحه ، ومعدلات العالية للإهمال التكنولوجي ، ونقص المهارات البشرية والمعرفية. وأيضاً ، تعد اللغة عائقاً ، ولا سيما في أفريقيا الفرنكوفونية والدول العربية وذلك لأن معظم البرامج التدريبية وبرامج الكمبيوتر والمؤتمرات الإلكترونية والدوريات المتخصصة تصدر بالإنجليزية.

وبناء على المشاركين في ورشة عمل في اجتماع استراتيجية أفريقيا لاتحاد الاتصال التقديمي Africa Strategy Meeting (APC) ، فإن القضايا الأساسية لتنمية تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في أفريقيا هي على النحو التالي³⁰:

- توجد ثمة حاجة لإنتاج محتوى معلوماتي أفريقي مناسب ، على أن يتم توزيع هذه المعلومات بطريقة مناسبة عبر أفريقيا. فتراث المعلومات الخام يعد ذات قيمة عالية للوثيق في الآخرين ، وتقريراً لا توجد أية موارد موجهة لهذه الحاجة.

- وتبقى البنية الأساسية في مجال التليفونات والاتصالات خارج المدن دون مخصصات حقيقة ، وهي مشكلة تعني أن الخصخصة لن تحلها. فالاستثمار الخاص يتركز بصفة عامة في المدن الرئيسية.
- يمثل الاستثمار الدولي القليل في مجال التدريب التقني حاجة ملحة ، وبخاصة في تدريب مزيد من النساء على الدخول إلى الشبكات ، وهو غالباً ما يحمل الحاجات الخاصة بالقاربة الأفريقية.

وبالإضافة إلى ذلك ، فإن الاتجاهات الثقافية والمشكلات تضع تحديات أمام مجالات تنفيذ التكنولوجيا التي لا تحتاج إلى مكونات أساسية hardware ، وتتمثل هذه الحالات في الافتقار إلى الخبرة في تضمين الشبكات الإلكترونية الاتصال التنظيمي organizational communication - inter وميل إلى وضع تكنولوجيات الاتصالات في مكاتب المديرين أو نوابهم.

وهذه المعوقات التي تواجهه استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات تتزايد وتفاقم أمام النساء العربيات والأfricanas كنتيجة لدخولهن المنخفضة ومكانتهن الاجتماعية المتدينة ، وكنتيجة للاقتدار إلى التدريب والتعليم ، وكنتيجة لتمرّزن في الوظائف المتدينة المستوى وافتقارهن للوقت والاستقلالية.

إن الصعوبات الاقتصادية في بلادنا تجعل من المستحيل للنساء ، اللاتي يجب أن يدفعن الرسوم الدراسية لأطفالهن ويلبين الحاجات الأساسية الأخرى ، يوفرن المال لشراء المكونات الأساسية لجهاز الكمبيوتر Computer hardware على سبيل المثال. وهذا ما يفسر لماذا بعد حضور دورات الكمبيوتر ، إذا لم يكن لدى المرأة جهاز كمبيوتر في المكتب لتهارس عليه ما تعلنته ، فحينئذ فإنها سوف ترتد إلى الأممية بسبب أنها لا تستطيع أن تدفع لشراء كمبيوتر لنفسها . وعديد من الرجال يتقنون تعلم الكمبيوتر ؛ لأن لديهم مزيداً من الوقت لأنفسهم ، وحرية الوصول إلى تكنولوجيات الاتصال والمعلومات وبيئة داعمة لهم لاكتساب كل ما يجد من مهارات.

الفصل الخامس

وحتى السيدات العاملات يواجهن أيضًا صعوبات ، فثمة محامية في أوغندا Uganda تقر بأهمية الوصول إلى شبكة الإنترنت العالمية للحصول على المعلومات والدعم والدفاع عن حقوق المرأة ، ولكنها لم تكن قادرة على أن تدفع أو تحصل على خط تليفون منفصل . ولاستخدام البريد الإلكتروني e-mail ، فإنها تقود سيارتها 20 كيلو متراً إلى مكتبة الجامعة ، وتقديم نسخة من المعلومات التي تود إرサها سواء في شكل صفحات مكتوبة أو قرص مرن ، وتدفع دولاراً أمريكياً للصفحة لإرسال رسالة و 50 سنتاً أمريكيّاً للصفحة لاستقبال رسالة . وعليها أن تتضرر يومين لتحصل على الردود ، ولكن معظم بريدها الإلكتروني الذي ترسله لا يصل أبداً إلى الجهات المعنية لأن العنوانين التي تكتبها إدارة المكتبة على لوحة المفاتيح غالباً ما تحمل أخطاء⁽³¹⁾ .

والوصول العام والواسع النطاق المتعدد والمنخفض والمحدود للتعليم والتدريب والذي تعاني منه المرأة العربية والأفريقية له عديد من الجوانب المتشعبية التي تؤثر على استخدامها لتقنيات الاتصال والمعلومات :

- المعدلات العالية للأمية بين النساء العربيات والأfricanicas تعد العقبة الأولى لاستخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.
- قضايا اللغة التي تواجه المرأة ، التي تعانى من ضيق الوقت وقلة المال والوصول إلى تعلم اللغة الإنجليزية - اللغة المسيطرة على تكنولوجيات الاتصال والمعلومات - أو لترجمة المعلومات الموجودة أو كتب التدريب إلى اللغة الفرنسية أو اللغة العربية أو اللغات المحلية.
- المرأة لديها وصول محدود لدورات تعلم أساسيات الكمبيوتر ، فيما بالنسبة بدورات الكمبيوتر المتقدمة.

والتغيرات الاجتماعية على علاقة المرأة بالتقنيات تؤثر أيضاً على اتجاهات المرأة نحو تكنولوجيات الاتصال والمعلومات . والميول إلى توجيه المرأة إلى وظائف

الفصل الخامس

ومهن ومسئوليّات غير تكنولوجية يعني أن المرأة تشعر بالخوف والارتباك عند تعاملها مع تكنولوجيات الاتصال والمعلومات. وتوصّلت دراسة أُجريت في نيجيريا Nigeria إلى أن النساء يعتبرن كلمة «تكنولوجيا» technology ذات دلالات ذكورية male connotations ، حتى رغم أن كلمة «معلومات» information بدت أكثر أنثوية more feminine. ويؤمّن البعض أن التعامل مع تكنولوجيات الاتصال والمعلومات قد تقود النساء إلى الجنون. وتشير هذه الأمثلة إلى مستوى عالٍ من عدم الارتياح من تكنولوجيات المعلومات الجديدة³².

وبصفة عامة ، فإن النساء لا يشغلن وظائف ترتكز على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ICT-based professions سواء في الشمال أو الجنوب ، وذلك على الرغم من أن هذا قد بدأ في التغيير ببطء. وعندما يوظفن في هذا القطاع ، فإنه يميل إلى أن يعطيهن أجوراً وموقع متدنية. والهierarchy القوية في المؤسسات والصناعة تعني أنه بسبب مواقعهن المتدنية ، لا تستطيع النساء أن يصلن إلى جهاز الكمبيوتر حتى ولو كان لديهن قدرة عالية على التعامل معه وال الحاجة إلى استخدامه. والشكوى العامة في ورشة العمل حول «المرأة والإنتernet» Women and the Internet في ندوة المنظمات غير الحكومية في بكين NGO forum in Beijing كانت أن أجهزة الكمبيوتر والمودم تميل إلى أن تذهب إلى مديري المكاتب الذكور حيث تبقى دون استخدام بدلاً من أن تذهب إلى القائمين على أعمال السكرتارية والاستقبال الإناث اللاتي يمتلكن الرغبة والقدرة على استخدام الكمبيوتر في الاتصالات وإنتاج المستندات³³.

وفي قطاع المنظمات غير الحكومية non-governmental organizations (NGO) ، تميل المنظمات النسائية إلى أن تكون فقيرة في المعلومات information-poor بصفة عامة ، بالإضافة إلى الألفة في التعامل مع تكنولوجيات الاتصال

الفصل الخامس

والمعلومات ، ونقص التدريب ، والافتقار إلى خطوط تليفونية ، ونقص الموارد المالية. وتركيز المنظمات غير الحكومية على مجهودات التنمية على أرض الواقع يمكن أن يؤدي إلى عدم الثقة في تكنولوجيات الاتصال والمعلومات أو إلى الاعتقاد بأن هذه التكنولوجيات غير مناسبة للدول النامية. فتعامل المنظمات غير الحكومية مع الفقر ، حيث يتم التركيز على الظروف وال حاجات الأساسية لأدنى معايير الحياة يمكن أن يأخذ أولوية على الرفاهية التكنولوجية. ولأن النساء يشكلن الغالبية الأكثر فقراً ، فإن تركيزهن على الضروريات سوف يخفف قبولهن أو حتى وعيهن بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

التغلب على المعوقات:

من خلال ما أسلفنا ، يبدو جلياً أنه من المهم ضمان مشاركة المرأة في تكنولوجيات الاتصال والمعلومات التي توائم موقفها ومفاهيمها واهتماماتها. ويجب دعم المرأة في مجالات الخلق والإبداع وتنمية قدراتها التكنولوجية ، ولن يتم ذلك إلا بالتغلب على العقبات التي تواجه المرأة العربية والأفريقية ، ويمكن أن يتم ذلك - في رأينا - على النحو التالي:

(أ) التغلب على الأمية:

فالعائق الجوهري لاستخدام المرأة للتكنولوجيات الجديدة في الدول النامية هو الأمية ، وهذا يعد أمراً حقيقةً بالنسبة للدول العربية والأفريقية. وثمة مدخل جديد إلى هذه القضية يوضح أن تكنولوجيات الاتصال والمعلومات يمكنها في الحقيقة المساعدة في التغلب على الأمية ، فمركز الاتصالات والتوظيف الذاتي للمرأة الموريتانية Nواكشوط يقوم بربط التعليم أو محـو الأمية بـحزمـة من المـهارات والـخدمـات المـقدـمة لـدعـم الأـنشـطة التي يمكنـ أن تـقومـ بهاـ المـرأـةـ ، ويـقـدمـ المـركـزـ فـصـولاـ تـهدـفـ إـلـىـ

التوظيف الذاتي في مجالات الحياكة والتنظيف وتجفيف الأسماك وغزل السجاد ، وفي الوقت ذاته يقدم المركز أيضًا دروسًا في تكنولوجيا الحاسب الآلي. وتعمل تجارب أخرى على الإفادة من الأقراص المدمجة لتطوير مهارات القراءة لدى الأمين.

(ب) تيسير التعليم والتدريب للنساء والفتيات:

حيث يمكن تنظيم ورش عمل تقدم للمشتريات فيها تدريبياً على استخدام شبكات المعلومات ، وأجهزة مودم وأقراص كمبيوتر وعنوانين للوصول لواقعهن المرأة على شبكة الإنترنت ، ويمكن أن يتم دعم ورش العمل هذه من قبل المنظمات غير الحكومية أو بعض المانحين من شركات الكمبيوتر والاتصالات.

(ج) قيام الجمعيات الأهلية بدورها:

إن النمو السريع للجمعيات النسائية الأهلية على كل المستويات في الدول العربية والأفريقية وقدرتها الواضحة في تطوير التعليم والتدريب يجعلها عنصراً أساسياً لأية استراتيجية تعمل على تشجيع مشاركة المرأة في تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ، وخاصة أن هذه المنظمات تلقى ثقة كبيرة من قبل المجتمعات المحلية ، وتتسم بالمرنة في عملها ، وأبدت ابتكاراً كبيراً وتحديثاً في تشكيل مشروعات التنمية وإدارتها. ومن هنا ، تختل مثل هذه الجمعيات مكانة تؤهلها للعمل مع المنظمات والمؤسسات التقنية لتطوير التدريب على تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتنفيذ البرامج.

(د) نظم الوصول لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات:

بسبب الكلفة والخبرة التكنولوجية وقضايا الإصلاح والبنية الأساسية ، لن تكون تكنولوجيات الاتصال والمعلومات في متناول الأفراد في المستقبل المنظور. ومن هنا ، فإنه يجب تطوير نظم بديلة للوصول إلى المعلومات وتوزيعها ، على أن تكون هذه النظم ملائمة للدول النامية. ويعد هذا أمراً مهماً بالنسبة للمرأة التي لا تتمتع بقدرة اقتصادية عالية وخبرة فنية متقدمة.

الفصل الخامس

لذا يجب أن تركز الاستراتيجيات التي توضع للنساء على نظم البريد الإلكتروني والمؤتمرات ، فالمرأة تميل إلى استخدام البريد الإلكتروني أكثر من خدمات الإنترنت الأخرى ، لأسباب تتعلق بالوقت والكلفة والمستوى التقني. وإذا كان موقف المرأة ودخلها يجعلها متقدمة في النظم التكنولوجية البسيطة ، فيجب توجيه مزيد من الانتباه لما يمكن إنجازه بالتكنولوجيات الجديدة التي لا تتسم بالتعقيد.

(هـ) محدودية وقت المرأة:

إن افتقار المرأة لعنصر الوقت لابد أن يؤثر على شكل ومضمون تكنولوجيات الاتصال والمعلومات. ومعظم النساء لن يدركن مزايا هذه التكنولوجيات ، ولن يكون بمقدورهن استخدامها ببطاقتها القصوى ، إذا لم يرین منفعة حالية نتيجة للمساهمة فيها. إن النساء ليس لديهن الوقت للدردشة والمناقشات الفلسفية والشبكات الإلكترونية العامة غير المتخصصة ، لذا فلا بد من حلول عملية تؤدي إلى استفادتهن من مزايا التكنولوجيا الجديدة. ومن هنا ، لابد من تطوير شبكات معلومات متخصصة ومشروعات اتصالية في القطاعات التي يرینها ملحقة مثل الصحة العامة والصحة الإنجابية والتعليم.

(و) تنفيذ نظم تكنولوجية رفيقة بالمرأة:

إذا كانت الملكية الفردية لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات للغالبية العظمى من النساء في الدول العربية والأفريقية ليست متوافرة في المستقبل المنظور ، فإن هذا يعني أن السؤال المتعلق بأين وكيف يمكنهن الوصول إلى هذه التكنولوجيات يبقى سؤالاً جوهرياً. وفي الوقت الراهن ، فإن نساء الطبقة المتوسطة الالتي يشغلن وظائف هن الالتي يستخدمن التكنولوجيات الجديدة التي غالباً ما توجد في أماكن عملهن. ولكي يتم تيسير وصول النساء من مختلف الطبقات والقطاعات إلى التكنولوجيات الجديدة ، فإن هذه التكنولوجيات يجب أن تتوافر في المؤسسات المحلية التي تتيح وصولاً متساوياً للنساء مثل: المراكز الصحية ، المنظمات النسائية

الفصل الخامس

غير الحكومية ، مراكز توظيف المرأة ، المكتبات وأقسام ومؤسسات دراسات المرأة وربما المساجد والكنائس.

نتائج الدراسة:

أوضحت الدراسة في بحثها الأول أن المساواة في الوصول إلى تكنولوجيا الاتصال والمعلومات غير مكفولة لكل الجماعات الاجتماعية ، حيث تبين أنه يوجد قدر كبير من التمييز فيما بين الأثرياء والفقراء ، البيض والملونين ، الشباب والشيخ . وتتجلى هذه التفرقة والافتقار إلى العدالة والمساواة في التمييز القائم على أساس النوع.

وقد تبين أن السيدات اللاتي يعملن في مهن متعلقة بالكمبيوتر يكسبن أقل بكثير مما يكسبه زملاؤهن الذكور ، كما أن السيدات يتحملن وطأة فقدان وظائفهن من جراء الاتجاه إلى أتمتة المكاتب office وظهور نظم هندسة البرامج بمساعدة الكمبيوتر ، وأن السيدات هن اللاتي يعملن - بشكل أساسي - في تجميع أجزاء الكمبيوتر ليُكن عرضة لاستنشاق المذيبات المستخدمة مع رقائق الكمبيوتر ، وهو ما قد يؤدي إلى إصابتهن بالخلل في جهاز المناعة وتشوهات الجنين والإجهاض .

أوضحت الدراسة كذلك أن الذكور يميلون إلى الاستخدام الواسع للوسائل التكنولوجية الجديدة ، وهم الذين قاموا بتصميم كثير من المكونات الصلبة لوسائل الاتصال hardware والبرامج التي تقوم بتشغيلها software ، في حين تمثل النساء إلى التمثيل المحدود فيما يتعلق بالوصول إلى التكنولوجيات الجديدة ، وخاصة النساء اللاتي ينتمنن للمناطق الأقل تقدماً والجماعات الهامشية.

ولعل من أبرز نتائج الدراسة أن الطريق السريع للمعلومات information يبعث الأمل في فتح الأبواب أمام النساء بما يؤدي في النهاية إلى تجاوز معيار النوع في التعامل مع تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والوصول إليها. ومن

الفصل الخامس

هنا ، فإن الموقف الذي يتسم بانعدام العدالة والمساواة في تعامل المرأة مع تكنولوجيا الاتصال آخذ في التغير ، ولاسيما في الدول المتقدمة ، كالولايات المتحدة وغرب أوروبا ، حيث برزت سيدات في المجال التكنولوجي في السنوات القليلة الماضية.

وقد توصلت الدراسة في مبحثها الثاني إلى عديد من المكاسب التي حققتها المرأة في علاقتها بتكنولوجيا الاتصال عقب مؤتمر بكين ، حيث أتاحت تكنولوجيات المعلومات الجديدة للنساء إمكانية الوصول بعضهن إلى البعض الآخر ، وإنشاء شبكات تربطهن بعضهن البعض بفعالية أكثر لمشاركة المعلومات والمصادر بشكل أسرع ، واستخدام الوسائل الإلكترونية للدفاع عن حقوق المرأة ودعم التضامن معها ، وزيادة نسبة المستخدمات للإنترنت وزيادة تواجد منظمات المرأة على شبكة الويب العالمية.

وبالنسبة لموقف المرأة العربية في مجال الاتصال ، تبين زيادة نسبة النساء العاملات في وزارات الإعلام ، وإنتاج برامج إذاعية وتليفزيونية تهدف إلى التخلص من الصور الذهنية النمطية للمرأة ، وتسلیط الضوء على الصور الإيجابية للمرأة ولاسيما السيدات الناجحات في مجاهن. وكفلت الحكومة الكويتية الوصول المتساوي للمرأة إلى الوظائف العليا في قطاع الإعلام ، كما أصبح وجود المرأة في الإمارات والبحرين قوياً في موقع صنع القرار في وسائل الإعلام.

وخلصت الدراسة إلى وجود عدد من المعوقات التي تواجهه استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في الدول العربية والأفريقية خاصة والدول النامية على وجه العموم ، وتمثل أهم هذه المعوقات التي فصلناها في البحث الثالث في الافتقار إلى بنية أساسية معلوماتية ، وشيوخ الأممية ، وسيطرة اللغة الإنجليزية على شبكات المعلومات ، والاستثمار المحدود في مجال تدريب النساء على الدخول إلى شبكات المعلومات ، ووصول المرأة المحدود لدورات تعلم أساسيات الكمبيوتر.

الفصل الخامس

وتبين أنه لكي يتم التغلب على هذه المعوقات فإنه لابد من التغلب على الأمية الأبجدية والتكنولوجية في وقت واحد ، وتسهيل التعليم والتدريب على شبكات المعلومات للنساء والفتيات ، وقيام الجمعيات الأهلية بتدعيم مشاركة المرأة في تكنولوجيات الاتصال والمعلومات ، التركيز على النظم التي تسم بالبساطة وعدم التعقيد في الوصول للتكنولوجيا الجديدة ، وإتاحة الوسائل التكنولوجية في مجالات تخصص معينة كالصحة العامة والإيجابية والتعليم للتغلب على مشكلة محدودية وقت المرأة ، وتنفيذ نظم تكنولوجية رفيعة بالمرأة.

مقررات الدراسة :

وفي النهاية ، توصلت الدراسة إلى عدد من المقررات التي تمثل في مجموعها استراتيجية تعمل على تمكين النساء العربيات والأfricanيات من التغلب على العقبات التي حددناها سلفاً وتساعدهن على ضمان وصول أكثر عدالة ومساواة لتكنولوجيات الاتصال والمعلومات الجديدة والناشرة ومصادر المعلومات الإلكترونية ، وتتضمن هذه الاستراتيجية خطوط العمل التالية:

أولاً: دعم وصول النساء والفتيات والمنظمات النسائية للتكنولوجيات الاتصال الجديدة والناشرة وموارد المعلومات الإلكترونية ، ويمكن أن يتم ذلك بالعمل على:

(أ) أن تقوم جامعة الدول العربية ومنظمة الوحدة الأفريقية بدعم الحملات التي تستهدف زيادة الوعي بين النساء عن مزايا هذه التكنولوجيات ، وأن يتم تخصيص ميزانيات لتسهيل الوصول إلى شبكات المعلومات خاصة في المناطق التي لا تتمتع ببنية أساسية تكنولوجية.

(ب) أن تقوم الحكومات العربية والأفريقية بدعم المبادرات التي تعمل على تسهيل وصول النساء لهذه التكنولوجيات ، وتقديم الدعم في مجال التشريعات والبنية الأساسية ، والحد من عوائق الكلفة.

الفصل الخامس

(ج) أن تبني المنظمات النسائية العربية والأفريقية هذه التكنولوجيات وتبحث سبل وأساليب تكيفها مع احتياجاتها ، وأن تقوم تلك المنظمات التي تتمتع بالوصول إلى هذه التكنولوجيات بدعم تلك المنظمات التي لا تستفيد من موارد المعلومات المتاحة.

ثانياً: دعم وتطوير موارد المعلومات الإلكترونية في القضايا المتعلقة بتقدم المرأة ، ويمكن أن يتم ذلك بالعمل على:

(أ) أن تقوم جامعة الدول العربية ومنظمة الوحدة الأفريقية والحكومات العربية والأفريقية بإتاحة الوصول للمعلومات الرسمية أمام الشبكات الأهلية الموجودة ، وأن تقوم بتقديم تسهيلات في مجال البنية الأساسية للمبادرات التي تعمل على إنشاء بنوك المعلومات data banks وخدمات المعلومات المباشرة on-line information services وشبكة الإنترنت ، وتقوم بتخصيص الميزانيات لجمع المعلومات ومعايتها باللغات المختلفة.

(ب) أن تشارك المنظمات النسائية العربية والأفريقية في مساعي جماعية لإتاحة المعلومات الإلكترونية باللغات العربية والإنجليزية والفرنسية.

ثالثاً: دعم وتنمية المبادرات التي تقوم بها الجمعيات النسائية العربية والأفريقية في مجال شبكات الكمبيوتر التي تدعم تقدم المرأة والمساواة بين الجنسين ، ويمكن أن يتم ذلك بالعمل على:

(أ) أن تقوم جامعة الدول العربية ومنظمة الوحدة الأفريقية بتخصيص ميزانيات لمساعدة في المبادرات التي تركز على النساء اللاتي يتمنين إلى المناطق المحرومة اقتصادياً والجماعات المهمشة ، والمبادرات التي تدعم الحوار بين الجنوب والجنوب ، وبين الشمال والجنوب فيما يتعلق بالمنظمات النسائية والقائمه بالاتصال الالكتروني بحرص على دعم المساواة بين الجنسين عبر العالم.

الفصل الخامس

(ب) أن تقوم المنظمات النسائية العربية والأفريقية بتطوير ودعم المبادرات التي تسعى إلى إنشاء شبكات كمبيوتر لتقوية قدراتها في مجال تنسيق أعمالها على المستوى الدولي للعمل على تقدم المرأة.

رابعاً: دعم وصول النساء والفتيات للتدريب في مجال استخدام شبكات الكمبيوتر والترويج لمنظور نوعي gender perspective في التدريب في مجال التكنولوجيات الجديدة ، ويمكن أن يتم ذلك بالعمل على:

(أ) أن تقوم جامعة الدول العربية ومنظمة الوحدة الأفريقية بتخصيص ميزانيات لدعم وتطوير دورات للتدريب على التكنولوجيات الجديدة.

(ب) أن تقوم المنظمات النسائية العربية والأفريقية بتقديم مشروعات مترحة تتعلق بالاحتياجات المحددة للنساء في مجال التدريب التقني في مجال تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية.

خامساً: دعم الوصول المتساوي والمتكافئ للنساء إلى التدريب التقني المتقدم والوظائف في مجال الاتصالات الإلكترونية ، ويمكن أن يتم ذلك بالعمل على:

(أ) أن تقوم جامعة الدول العربية ومنظمة الوحدة الأفريقية بدعم الحملات المصممة للتغلب على المعوقات التي تواجه النساء والفتيات اللاتي يلتحقن بوظائف تقنية ، وأن تقوم بتخصيص ميزانيات للبنية الأساسية التي توجه لمراكيز التدريب.

(ب) أن تقوم الحكومات العربية والأفريقية بدعم الوصول المتساوي والمتكافئ للنساء إلى التعليم العالي والوظائف في مجال تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية ، وأن تقوم بتنظيم الحملات التي تستهدف تشجيع النساء والفتيات للالتحاق بهذه الوظائف.

الفصل الخامس

سادساً: دعم المشاركة المتساوية للنساء في صنع القرار على المستوى الإقليمي والوطني فيما يتعلق باستخدام البنية الأساسية الاتصالية والوصول إلى شبكات المعلومات، ويمكن أن يتم ذلك بالعمل على:

- (أ) أن تقوم جامعة الدول العربية ومنظمة الوحدة الأفريقية بدور أكثر فعالية في مجال دعم حقوق المناطق الفقيرة والمحرومة في النواحي التكنولوجية ، مع توجيه اهتمام خاص للنساء.
- (ب) أن تقوم الحكومات العربية والأفريقية بسن التشريعات الوطنية المتعلقة بشبكات المعلومات ، وأن تعمل على تأمين الوصول الديمقراطي للنساء والجمعيات الأهلية للشبكات الإلكترونية.
- (ج) أن تقوم المنظمات النسائية العربية والأفريقية بالضغط النشط على الحكومات لضمان حقوقها في الوصول إلى شبكات المعلومات من خلال التشريعات الوطنية والخدمات العامة.

مصادر الفصل الخامس

- 1- Isis International - Manila (Coordinator), Alternative Assessment of Women and Media based on NGO Reviews of Section J, Beijing platform for Action, (Manila: Women Action, 2000), p. 1.
- 2- Ibid., p. 3.
- 3 - محمود خليل ، تكنولوجيا برامج التحليل العلمي ببحوث الإعلام ، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع ، 1998) ، ص ص 150-151 .
- 4- Judith Butler, Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity, (New York: Routledge Inc., 1990).
5. Judy Wajcman, Feminism Confronts Technology, (Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 1991), p. XI.
- 6- See:
 - Donna Haraway, "A Manifesto for Cyborgs: Science, Technology and Socialist Feminism in the 1980s, Socialist Review, 80 (15), 1985, pp. 65-107.
 - Donna Haraway, Semians Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature, (New York: Routledge Inc., 1991), pp. 35-94.
7. Cheris Kramarae (editor), Women and Technology, 1988, p. 7.
- 8- Elizabeth Lane Lawley, Computer and the Communication of Gender, April 1993.
- 9- Vicki Culling, "She Who Bleeds yet does not Die", (New Zealand: The Association for Women in the Sciences, Women, Science and our Future Conference, Jul. 1996), p. 25.
- 10- Nicola Armstrong, "By the Light of the VDU, Telework and Gendered Relations", See: Ibid., p. 72.
- 11- Judy Owen, "Teleworking: More than just Technology in the Home", See: Ibid., p. 104.
- 12- Dale Spender, "It's not A Superhighway – It's more like A Village Square", See Ibid., p. 223.

الفصل الخامس

- 13- A. Belinfante, "Telephone Penetration and Household and Family Characteristics", (Washington: Federal Communication Commission, May 1989), pp. 112-115.
- 14- R. Kominski, "Computer Use in the United States", Current Population Reports, Series 23, No. 155, (Washington: Government Printing Office, 1988), pp. 193-197.
- 15- شريف دروش اللبناني ، تكنولوجيا الاتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، 2000) ، ص 271.
- 16- John V. Pavlik, New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives, (Boston: Allyn and Bacon, 1996), p. 340.
- 17- Ibid., p. 339.
- 18- حسن عياد مكاوي وليل حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، 1998) ، ص ص 339-341.
- J. Salvaggio and J. Bryant, Media Use in the Information Age, (New York: Erlbaum, 1989), pp. 202-205.
- 19- Brian K. Williams and Others, Using Information Technology: A Practical Introduction to Computer & Communications, (Chicago: Richard Irwin Inc., 1995), p. 610.
- 20- Joseph Straubhaar & Robert LaRose, Communication Media in the Information Society, (New York: Wadsworth Publishing Company, 1997), pp. 437-439.
- 21- Hayes, Beyond the Silicon Curtain, (Boston: South End Press, 1989), p. 120.
- 22- Ibid.
- 23- John V. Pavlik, New Media Technology, Op.cit., p. 337.
- 24- ALAI – Women's Program, Gender and Information Technology: The Right of Women to have Equal Access to Computer Communications Technology and Networks, (Quito, Ecuador: The Fourth World Conference on Women, Feb. 1995), p. 3.
- 25- John V. Pavlik, New Media Technology, Op.cit., p. 337.
- 26- See:
 - M. J. Davidson & C. L. Cooper, Women and Information Technology, (New York: Wiley, 1987), pp. 39-42.
 - J. Zimmerman, "Some Effects of the New Technology on Women's in M. D. Ermann & M. B. Williams and C. Gutierrez, Computer, Ethics and Society, (New York: Oxford University Press, 1990), pp. 102-105.

الفصل الخامس

- Bronwyn Fryer, "Sex & the Superhighway", Working Woman, April 1994, pp.51-61.
- 27- John V. Pavlik, New Media Technology, Op.cit., pp. 338-339.
- 28- Sherry Turkle, The Second Self: Computer and the Human Spirit, (New York: Simon and Schuster, 1984).
- 29- See in details:
 - Isis International - Manila, Alternative Assessment of Women and Media, Op.cit., pp. 6-13.
 - UNDP Human Development Report, 1999.
 - Presse Communique of Select - IDC, Mexico, November 1999.
 - <http://www.womenlobby.org/>.
 - <http://www.penelope.org/>.
 - <http://www.amazoncityradio.com/>.
 - <http://www.arabiyat.com/>.
- أميرة النمر ، "عربيات أول مجلة نسائية إلكترونية على الإنترن特" ، نصف الدنيا ، 13 من ديسمبر 2000 .
- الأخبار ، "طريق سريع للإعلام العربي والمعلومات" ، 2 من يناير 2001 .
- 30- Sophia Huyer, Supporting Women's Use of Information Technologies for Sustainable Development, Submitted to the Gender and Sustainable Development Unit (IDRC), Feb. 18, 1997, p. 8.
- 31- Ibid., p. 9.
- 32- Ibid., p. 9.
- 33- Isis International – Manila. Alternative Assessment of Women and Media, Op.cit., p. 19.



الفصل السادس



الأطفال والإنترنت

والเทคโนโลยيا الجديدة الأخرى

تمہارے

تغيرت وسائل الإعلام بدرجة كبيرة في العقود الماضيين ، فثمة دفعات كبيرة تتحقق الآن في مجال التكنولوجيا الجديدة ، وتعمل على أن تتيح مئات القنوات التلفزيونية ذات جودة الصورة الفائقة ، وأجهزة تسجيل الفيديو الشخصية (PVRs) Personal video recorders والتي يمكن أن توجد بشكل آلي ل تقوم بتسجيل البرامج التلفزيونية معتمدة في ذلك على تفضيلات المشاهد التي حددتها سلفاً أو معتمدة على سلوكه السابق في المشاهدة؛ والأشكال الجديدة في الفيديو الرقمي والمواد المسموعة الرقمية digital video and audio formats التي تعمل على تحسين الجودة والنقاء ، والأهم من ذلك كله ، الإنترن特 ، والتي تتيح إمكانية الوصول إلى المعلومات عبر العالم 24 ساعة يومياً.

ماذا تعني التكنولوجيا الجديدة للأطفال؟

هل سيكون مستقبل الأطفال في ظل الموجة الجديدة من التكنولوجيا أفضل أم أسوأ؟ إن أوجه التقدم التكنولوجي المختلفة دائمًا ما يكون لها أصوات إيجابية وسلبية. وعلى الرغم من أن بعض سيناريوهات المستقبل ترسم رؤية متشائمة للتكنولوجيا الجديدة ، إلا أن التأثيرات الإيجابية تعد قوية أيضًا وبالدرجة نفسها. فالوصول اللحظي للكم الهائل من المعلومات ومواد التسلية والترفيه يقدم دليلاً وسبباً كافياً

الفصل السادس

للتفاؤل أيضاً. فالقدرة الأكبر على الوصول accessibility للمعلومات يعني أن الجيل الحالي من الأطفال لديه العالم عند أطراف أصابعه. فالنصوص والمستندات من المكتبات النائية البعيدة متاحة بشكل فوري. والتسجيلات الصوتية للخطب العظيمة قد تغرس انطباعات معينة في أذهان الأطفال أكثر مما تفعله الكتب. والوصول الدراسية في الولايات المختلفة أو البلدان المختلفة يمكن أن تتصل بعضها البعض في الوقت نفسه. وال المتعلمون يمكنهم مشاركة المعلومات مع أقرانهم عبر المؤتمرات التي تتمتع بالبث الحي المباشر teleconferences live . والمدرسون يمكنهم المشاركة في مثل هذه المؤتمرات مع الآباء والأمهات أو مع المدرسين الآخرين. وموقع الويب عملت على تسهيل نقل المعلومات بوسائل لم تكن ممكنة بهذا الشكل من قبل.

وعلى الرغم من أن تأثيرات التليفزيون ووسائل الإعلام الأخرى على التطور المعرفي والاجتماعي للأطفال قد تمت دراستها جيداً، إلا أن ثمة ندرة نسبية في البحوث التي أجريت لدراسة تأثير التكنولوجيا الجديدة. وتقدم هذه الورقة البحثية نظرة عامة موجزة للتكنولوجيا الجديدة في مجال وسائل الإعلام ، وتناقش البحوث الموجودة بالفعل أو المطلوب إجراؤها للتعرف على الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في التأثير على النمو المعرفي ، الاجتماعي ، السلوكي ، الانفعالي والجسدي للطفل.

التليفزيون الرقمي والتليفزيون العالمي الوضوح:

إن البث التليفزيوني المعياري Standard broadcast television يتم نقله على الهواء عبر طيف من ترددات الراديو. والتليفزيون الرقمي Digital Television (DTV) يعد معياراً جديداً للبث يستخدم الطيف الإذاعي الموجود بشكل أكثر فعالية. وهذا يعني جودة أفضل في الصورة والصوت ، قنوات تليفزيونية أكثر ،

وببيانات نصية إضافية ، يمكن إعطاؤها على نفس القدر من الطيف الذي تستخدمنه قناة معينة في الوقت نفسه. وقد ألمت لجنة الاتصالات الفيدرالية Federal Communications Commission (FCC) بالالتزام بمعايير التليفزيون الرقمي من خلال كل محطات البث التليفزيوني التجارية بحلول العام 2002 ، ومن خلال كل المحطات غير التجارية بحلول العام 2003⁽¹⁾.

ويوجد نقاش حول كيف يجب أن تقوم المحطات بالاستخدام الأمثل للسعة الجديدة للمحطة new channel space والتي أتاحها التليفزيون الرقمي . وأحد الخيارات هو استخدام السعة الإضافية لتقديم جودة محسنة للصورة والصوت. ويناقش البعض الآخر بأن الجمهور وأصحاب المحطة سوف يستفيدون أكثر من خلال تقديم محطات أكثر تتمتع بالجودة المعيارية الحالية في البث التليفزيوني.

والتليفزيون العالي الوضوح (HDTV) هو شكل من أشكال التليفزيون الرقمي (DTV) ، والذي يقدم جودة محسنة للصورة والصوت. ويستخدم التليفزيون العالي الوضوح شاشة عريضة wide-screen format ، ويطلب جهازاً تليفزيونياً خاصاً ، ويعتبر ذا أهمية كبيرة لمشاهدي الرياضة والأفلام. وهو متاح الآن ، ولكن أجهزة التليفزيون العالية الوضوح لازالت مرتفعة السعر ، كما أن البرامج التي تناسب مثل هذه النوعية من أجهزة التليفزيون والتي يتم بثها حالياً ، لازالت قليلة نسبياً.

ويتيح التليفزيون المعياري الوضوح (SDTV) للمحطة التليفزيونية الواحدة بث العديد من البرامج ذات الجودة المعيارية standard-quality programs في الوقت نفسه. وفي الوقت الحالي ، تبث محطات التليفزيون برناجًا واحدًا في وقت ما. وباستخدام التليفزيون المعياري الوضوح (SDTV) ، تستطيع المحطة أن تبث مجموعة من البرامج في الحال. والشاهد الذي يمتلك

الفصل السادس

تليفزيوناً رقمياً أو صندوق تحويل converter box يمكنه حينئذ اختيار أي من هذه البرامج لكي يشاهده في أي وقت خلال الوقت المحدد لإذاعة هذه المجموعة من البرامج. وباختصار ، فإن المشاهدين سوف يكون لديهم مزيداً من القنوات لل اختيار من بينها. وهذا يجعل من الممكن أن يكون لدينا برامج أطفال ، برامج للتعليم الجامعي عن بعد College telecourses ، تليفزيون تعليمي لاستخدام الفصل ، وبرامج محلية ، وكلها تبث في الوقت نفسه. ومعظم خيارات المشاهدة الجديدة هذه سوف يكون من المحتمل ألا تكون برامج أصلية جديدة ، بل برامج موجودة يتم تقديمها في أوقات متعددة². وعلى سبيل المثال ، فقد تخصص المحطة قناة جديدة للبث المستمر لنشراتها الإخبارية المحلية ، في حين تخصص قناة ثابتة للبرامج الجماهيرية.. وهكذا.

وسوف تؤثر التكنولوجيا الرقمية أيضاً على التليفزيون الكابل والטלוויזיהون الأقمار الصناعية بالطريقة نفسها. فباستخدام التكنولوجيا الرقمية في ضغط إشارة الفيديو ، يمكن إتاحة عدد أكبر من القنوات للمشترkin.

وقد أجريت أبحاث قليلة على تأثير التليفزيون الرقمي على الأطفال أو المراهقين . والتأثيرات المحتملة عديدة . فخيارات المشاهدة المتزايدة والجودة التقنية الأعلى في الصورة والصوت قد تؤدي إلى زيادة وقت المشاهدة. والأسر ذات الدخل الأقل والتي لا تستطيع أن تدفع في مقابل خدمة الكابل أو القمر الصناعي سوف يكون لديها إمكانية الوصول إلى خيارات متزايدة للمشاهدة . وفي النهاية ، فالتفاعلية interactivity التي يقدمها التليفزيون الرقمي قد تؤدي إلى تأكيد متنام على «التجارة الفورية» instant commerce ، والتي يتم تشجيع المشاهدين من خلالها على شراء المنتجات والخدمات ببساطة بالضغط على مفتاح موجود على أجهزة التحكم عن بعد (الريموت كونترول) ، بدلاً من الذهاب إلى المتجر أو إلتقاط

ساعة التليفون لطلب السلعة. والاقتحام المتعاظم للتجارة في المحتوى التلفزيوني قد يثبت أنه مغر بالنسبة للأطفال⁽³⁾.

أجهزة تسجيل الفيديو الشخصية :Personal Video Recorders

إن أجهزة تسجيل الفيديو Video Cassette Recorders (VCRs) التقليدية قد توارى سریعاً نظراً لظهور أجهزة رقمية تعمل باستمرار في الوقت الحقيقى . ويمكن للمشاهدين أن يوقفوا أو يعيدوا تشغيل أي برنامج يقومون بمشاهدته ، مما يتيح لهم خلق أوقات إعادة تشغيل هذه البرامج ومشاهدتها في الوقت الذي يريدونه ، مما يجعلهم قادرين على الحصول على فترات راحة أو توقف عن المشاهدة عندما يختارون ذلك دون فقدان الحدث ، ويمكنهم ذلك أيضاً من القفز بسرعة على الفقرات الإعلانية التلفزيونية التي تتخلل البرامج.

وبالإضافة لذلك ، فإن أجهزة تسجيل الفيديو الشخصية personal video viewing preferences recorders (PVRs) مؤهلة لتعلم تفضيلات المشاهدة لأصحابها ، وحينئذ تقوم أوتوماتيكياً بتسجيل أية برامج تتوافق مع تلك التفضيلات . وعلى سبيل المثال ، فإن جهاز تسجيل الفيديو الشخصي لأحد هواة توم كروز Tom Cruise سوف يقوم أوتوماتيكياً بتسجيل كل الأفلام التي يظهر فيها توم كروز.

وعلى الرغم من أن أجهزة تسجيل الفيديو الشخصية (PVRs) متاحة الآن ، فإن القليل أو النادر من الأبحاث قد أجري لدراسة تأثيرها على الأطفال. ومن المحتمل ، أن التأثيرات الأولية لجهاز تسجيل الفيديو الشخصي سوف تمثل في مزيد من تحكم المشاهد في جدول إذاعة برامج التليفزيون ، والاعتماد بدرجة أقل في جدول إذاعة برامج شبكة تليفزيونية ما ، مما قد يؤدي إلى مزيد من المشاهدة التلفزيونية ، ومن المحتمل كذلك أن تقل نسبة المشاهدة للإعلانات التجارية.

الفصل السادس

ماذا يعني ذلك بالنسبة للأطفال؟ إن أحد التأثيرات المحتملة للاعتماد الأقل على جدول مواعيد إذاعة البرامج الذي تضنه الشبكة هو أن الوالدين يمكنهم جدولة مشاهدة الأطفال على أساس برامج معينة بدلاً من جدولة هذه المشاهدة حول أوقات معينة. وهذا قد يرفع جودة الوقت التلفزيوني مما يؤدي إلى تجنب التعارض مع أنشطة الأسرة. كما أن القدرة على تجاوز الإعلانات التجارية يتبع تحكماً أكبر للوالدين وقد يؤدي إلى تقلص وقت المشاهدة الإجمالي . وعلى النقيض من ذلك تماماً ، فإن الوصول إلى خيارات برام吉ة أكثر قد يؤدي إلى مزيد من المشاهدة التلفزيونية.

التلفزيون التفاعلي :Interactive Television

لقد كان التلفزيون التفاعلي موجوداً بشكل أو بآخر منذ عقد السبعينيات ، عندما بدأ نظام تجريبي يدعى «كويب» Qube بثه في مدينة «كولومبوس» بولاية أوهايو الأمريكية Columbus, Ohio⁽⁴⁾. وأحد المعالم المبتكرة كانت قدرة المشاهدين على التأثير في مباراة لكرة القدم الأمريكية وذلك بالتصويت على اللعبة التالية التي يجب أن يقوم بها اللاعبون في المباراة⁽⁵⁾ .

وقد اكتسب التلفزيون التفاعلي شهرة واسعة في بدايات عقد التسعينيات من القرن الماضي ، عندما بدأ عدد من القائمين على تشغيل محطات الكابل محاولات تفاعلية طموحة مثل شركة «تايم - وارنر» Time-warner التي بثت خدمة (FSN) Full Service Network . وكل هذه المبادرات ، على الرغم من أنها تجرب تعليمية قيمة ، إلا أنها باءت بالفشل في تحويل رؤية المشاهدين لوسائل الإعلام بالقدر الذي تنبأ به متخدوا هذه المبادرات ، وربما يرجع ذلك إلى أنها لم تكن متاحة اقتصادياً لجموع المشاهدين. وأنفقت شركة «تايم - وارنر» أكثر من 100 مليون دولار لتشغيل خدمة (FSN) خلال محاولة استمرت عامين ، ولكنها فشلت في الحصول على أي عائد مادي ذي دلالة⁽⁶⁾ .

ولسوء الحظ ، فقد أبدى المستهلكون اهتماماً قليلاً نسبياً بأن يدفعوا للحصول على خدمة التليفزيون التفاعلي. والمحاولات التفاعلية ببساطة تكلفت أكثر بكثير لتشغيلها أكثر مما قد تدره من عائدات في الواقع.

وبظهور الإنترنت في أواسط التسعينيات ، استمرت خدمات التليفزيون التفاعلي في الظهور. و حوالي ثلث شبكات التليفزيون العامة والكافالية تقوم الآن بدعم التليفزيون التفاعلي بشكل أو باخر⁽⁷⁾. وعلى أية حال ، فإن أكثر الأشكال شيوعاً لا تؤدي وظائف معينة مثل تلخيص فيلم ما ، ولكن هناك ثمة تطبيقات تؤدي إلى التعرف على البرنامج الذي ستتم إذاعته بعد قليل.

وأكثر التطبيقات شيوعاً وتفاعلية ، أدلة البرامج المعروضة على الشاشة المعروفة بأدلة البرامج الإلكترونية electronic on-screen program guide program guides (EPGs). وهذه الأدلة الإلكترونية صُممَت لكي تحل محل قوائم التليفزيون المطبوعة أو قائمة البرامج التي تذيعها القنوات خلال نظام الكابل. وبدلًا من الانتظار عدة دقائق لمعرفة ما سيتم عرضه على قناة بعينها ، فإن المشاهدين يستطيعون في الحال الوصول لمعلومات حول الشبكات أو البرامج التي يرغبون فقط في رؤيتها. وحيثُنَّ ، بالضغط على عنوان البرنامج ، يستطيع المشاهدون الوصول إلى معلومات تفصيلية أكثر. ومن المتوقع أن تعمل أدلة البرامج الإلكترونية 55 مليون منزل في الولايات المتحدة بحلول العام 2004⁽⁹⁾.

وسوف تقوم بعض الشبكات والمعلنين بخلق وسائل لتعزيز التفاعلية في المحتوى التليفزيوني الذي يقدمونه مثل القدرة على المشاركة في لعبة معينة تجرى على الشاشة ، الوصول إلى معلومات عن السيرة الذاتية الخاصة بممثل ما ، أو شراء منتج ما. وسوف يستفيد هذا المضمون التفاعلي من شبكة الإنترنت ، حيث يتنتقل المشاهدون بين الوسيطين (التليفزيون والإنتernet) بسهولة. ويتيح «تلفزيون الويب» WebTV الذي أنتجته شركة Microsoft ، على سبيل المثال ، تكنولوجيا صورة داخل

الفصل السادس

صورة picture-in-picture technology والتي تسمح لمشاهدي التليفزيون بمشاهدة التليفزيون في قطاع واحد من الشاشة ، ومشاهدة الإنترنت في القطاع الآخر. وبرامج التليفزيون التي يتم دعمها بأسلوب WebTV تتيح مضموناً مباشراً on-line content مرتبطاً بالبرنامج التليفزيوني. ويتم تحذير المشاهدين الذين اشتروا WebTV بأنهم يستطيعون الضغط على مفتاح لمشاهدة المحتوى الإضافي أثناء الاستمرار في مشاهدة البرنامج التليفزيوني . وبحلول عام 2004 ، سوف يكون هذا البحث المدعوم بتليفزيون الويب ملموساً ومرئياً لـ 24 مليون منزل. كما أن التصفح البسيط لشبكة الويب على شاشات التليفزيون سوف يصل إلى 13 مليون منزل.

والنتيجة المحتملة للتليفزيون التفاعلي هي تحويل التليفزيون إلى وسيلة إعلانية بشكل أكبر. وعلى النقيض من المحاولات التفاعلية الأولى ، والتي كانت تجريبية واستكشافية في طبيعتها ، فإن التجسيد الحالي للتليفزيون التفاعلي تقوده الاقتصاديات. ولأن الهدف المبدئي لشبكات التليفزيون التجاري هي حث المشاهدين على مشاهدة رسائل المعلنين ، فإنه ليس من مصلحتهم الاقتصادية تحويل انتباه المشاهدين إلى الأنشطة التفاعلية ما لم يمكن الحصول على عائد إضافي من تلك الأنشطة. وهكذا ، فعلاوة على قوائم التليفزيون التفاعلي (والتي تولد مشاهدة تليفزيونية أكبر من الناحية النظرية وبالتالي عائدات إعلانية أعلى) ، فإن الهدف من تعزيز التليفزيون التفاعلي سوف تكون بشكل أكبر لتسهيل حث مشاهدي التليفزيون على طلب المشتريات ، وهو ما يشبه كثيراً قنوات التسوق المنزلي home-shopping channels. وعلى سبيل المثال ، فإن المشاهدين قد يتاح لهم فرص لشراء سلع يتم استخدامها في برنامج ما أو متعلقة بهذا البرنامج وذلك بالضغط على مفتاح ما. وهذه الحقيقة الاقتصادية ، لسوء الحظ ، تعني أن الأهداف التعليمية الوعيدة والتي عكستها التجارب التفاعلية الأولى قد لا تتجسد بالقدر المأمول. ومن المحتمل أن يخدم التليفزيون التفاعلي بشكل رئيسي في مجال تحويل التليفزيون إلى وسيلة تجارية بدرجة أكبر⁽¹⁰⁾.

وسائل إلكترونية وتكنولوجيا جديدة:

ثمة عديد من الوسائل والتكنولوجيا الإلكترونية الجديدة الأخرى تفتح السوق بسرعة فائقة ، وتضم الأقراص الرقمية متعددة الاستخدامات digital versatile disks (DVDs) ، والتي تتيح جودة محسنة وإمكانية أشكال رقمية جديدة تتيح للمستخدمين تحميل الموسيقى وكتب بأكملها من الإنترن트 على وسائل إلكترونية شخصية محمولة.

ولعل أهم ما يميز هذه التكنولوجيات الجديدة هي إمكانية حملها ، وهو ما قد يؤدي إلى اقتحام الوسائل الجديدة للحياة اليومية مثلما قادت نشأة الراديو الترانزستور إلى اقتحام أكبر للراديو للحياة اليومية ، وهو ما تبعه في العقود التالية التليفزيونيات المحمولة TVs portable ، والتليفونات الخلوية cell phones ووسائل الألعاب gaming devices ، وقد تؤدي الوسائل الإلكترونية والتكنولوجية الجديدة الناشئة مثل أقراص DVD إلى اقتحام أكبر لوسائل الإعلام للحياة اليومية في عالم الغد.

الإنترنت : The Internet

في غضون سنوات قليلة ، أعادت الإنترنرت تشكيل عادات الأطفال في التعامل مع وسائل الإعلام media habits. وبحلول عام 2002 ، فإن 21 مليون طفلًا أمريكيًا تراوح أعمارهم بين عاشر وعشرين عامًا سوف يصبحون من مستخدمي الإنترنرت ، وهو ما يصل إلى حوالي نصف عدد سكان الولايات المتحدة من الأطفال⁽¹¹⁾. وفي مسح أجرى مؤخرًا على الآباء والأمهات ، أجرته شركة America Online (AOL) ، وجد أن الأطفال يقوموا الآن بالتزاحر حول الكمبيوتر أكثر من التليفون. وما يقرب من ثلث الأطفال يشاهدون التليفزيون بدرجة أقل من ذي قبل بسبب الإنترنرت. وقناة الأطفال Channel Kids تأتي في المرتبة الرابعة على موقع AOL بعد ثلاث قنوات فقط هي قنوات: الأخبار والرياضة والاقتصاد.

ومن الواضح أن الإنترت تتمتع بقدرة هائلة في التأثير العميق على الأطفال والشباب.

أوجه الشبه والاختلاف بين الإنترنت الوسائل الإعلامية الأخرى:

تؤلف الإنترنت بين العناصر القائمة على النصوص text-based elements لوسائل الإعلام المطبوعة ، وإمكانات الاتصال في اتجاهين audiovisual two-way communication للهواتف ، وال المجالات السمعبصرية aspects للتلذيفيون. وهكذا ، فإن الإنترنت هي أكثر الوسائل الإعلامية استفادة من تكنولوجيا الوسائط المتعددة multimedia ، لأنها تستفيد من الصورة والصوت واللمس (من خلال لوحة المفاتيح). إن الإنترنت تقوم على السرد بدرجة أقل من التلذيفيون narrative less بمعنى أنها تُستخدم بالدرجة الأولى للاتصال وجمع المعلومات ومارسة الألعاب بدلاً من سرد القصص الخبرية وغيرها ليتقاها المستخدم بشكل سلبي⁽¹²⁾. ومن هنا ، فإن الإنترنت أكثر تفاعلية more interactive من معظم الأشكال الأخرى من وسائل الإعلام ، وهذا ما يجعلها تتطلب نشاطاً معرفياً بدرجة أكبر. إنها تمثل إلى أن تعتمد على النص بدرجة أكبر من التلذيفيون أو الراديو ، مما يجعلها تتطلب أن يكون المستخدم لديه درجة معينة من التعليم والثقافة. وربما تمثل الإنترنت نشاطاً أكثر انعزالية more solitary activity من مشاهدة التلذيفيون: ففي حين أنه يمكن للجماعات مشاهدة التلذيفيون معاً ، فإنه من الأكثر صعوبة للجماعات الجلوس على جهاز كمبيوتر واحد. ومثل التلذيفيون ، تعد الإنترنت من الناحية الجسدية نشاطاً سلبياً physically passive activity .

صحافة الأطفال الإلكترونية⁽¹³⁾:

تعد صحافة الأطفال الإلكترونية من أهم إصدارات المؤسسات الصحفية التي لها باع في نشر إصداراتها على شبكة الإنترت ، وهناك عدة مؤسسات قامت بعمل صفحات خاصة بالأطفال على صفحات جرائدتها ، وهناك بعض الصحف

الفصل السادس

الإلكترونية الخاصة بالأطفال فقط بدون إصدارات مطبوعة وتعد صحفاً إلكترونية بحثة. وتعتمد صحف الأطفال الإلكترونية في بثها للإمداد الصحفية على ثلاث تقنيات: الأولى العرض كصورة ، والثانية تقنية PDF¹⁴ والأخيرة هي النصوص. وتختلف هذه التقنيات فيما بينها على مستوى عرض وتخزين المادة الصحفية المقدمة للأطفال ، ولكنها تتفق في عدم إمكانية البحث والاسترجاع الآلي لمعلومات معينة من الطبعات الخاصة لمجلات الأطفال العربية ، وهو ما يختلف تماماً بالنسبة لمجلات الأطفال الإلكترونية الغربية التي تتيح عديداً من الخدمات منها إمكانية استرجاع الأعداد السابقة ، والتفاعل مع جمهور الأطفال ، بخلاف السرعة في الأداء والتحميل¹⁵.

وهناك عدة إمكانات تتيحها صحفة الأطفال الإلكترونية والتي يستطيع الصحف أن يستفيد منها في تعديل مادته وإثرائها منها سهولة الوصول إلى الحالات ومصادر المعلومات (الروابط) ، وكذلك الربط بساحات الحوار في موقع آخر أو منتديات ، وتوسيع دائرة النشر ، واستدعاء المعلومات ، وقياس سريع لرجع الصدى ، وإعادة إنتاج المادة الصحفية ، وكذلك إمكانية التعديل والتصحيح والتنوع في أشكال العرض¹⁶.

وتتوافر بعض السمات والخصائص في مجلات الأطفال الإلكترونية من أهمها¹⁷:

- سهولة الاستخدام من حيث الفتح والغلق والانتقال من صفحة إلى أخرى.
- وتنتمي الصحيفة أو المجلة بواجهات رسومية ملونة وذات جاذبية وزخارف محبيّة للأطفال.
- تساعد الطفل على التفكير والتخاذل قرارات معينة.
- تتوجه الصحيفة أو المجلة للطفل بأكثر من لغة ، وهذا الأمر يساعد الطفل على تعلم لغة أخرى إلى جانب لغته الأصلية.

الفصل السادس

- الاعتماد على الإيقاع السريع الذي يتناسب مع الحركة الدائبة للأطفال ، فالحركة تعتبر عنصراً من عناصر الجاذبية والتشويق.
- الاستعانة بالأصوات الإنسانية وأصوات أخرى كأصوات الحيوانات والطيور والماء بالإضافة إلى الموسيقى والغناء ، الأمر الذي يضفي على الصحيفة بهجة وثراء.
- تساعد الصحيفة أو المجلة الإلكترونية الطفل على التدرج في اكتساب المهارات.
- تعد المجلة الإلكترونية نافذة للطفل يطل منها على عالم واسع من العلم والفن والفكر والمعرفة.
- تسهم الصحيفة أو المجلة الإلكترونية في إعداد الطفل إيجابياً وتوقظ فيه موهبه واستعداداته ، وتقوى فيه ميوله وطموحاته ، وتفتح أمامه أبواب التفكير والابتكار والإبداع.
- توفير عنصري الإثارة والتشويق وعنصر التحدي المتدرج ؛ أي من السهل إلى الأصعب وبخاصة في برامج الألعاب.
- تسهم في تدريب الأطفال على الطرق الصحيحة والمنتظمة في التفكير وتحقيق أدب الاستماع والرؤى لديهم.

ويذكر البعض ثلاث سمات أخرى لمجلات الأطفال الإلكترونية⁽¹⁸⁾:

أولاً: تعدد الوسائل:

إن الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي يمكنها تقطي الصوت والصورة والنص معًا بشكل متزامن ، ويعود ذلك إلى أن أدوات مجلات الأطفال الإلكترونية تعتمد على أساس التعامل مع المحتوى المخزن رقميًا الذي يتم فيه جمع وتخزين وبث جميع أشكال المعلومات ويعتبرها ذات طبيعة واحدة بغض النظر

عما إذا كانت صوتاً أو صورة أو نصاً ، ومن ثم يجعل من السهل أن نضع ملفاً رقمياً على حاسب أو موقع على الإنترنت بداخله نص أو صوت أو صورة.

ثانياً: التفاعل والمشاركة:

تتيح مجالات الأطفال الإلكترونية مستوى غير مسبوق من التفاعل يبدأ بمجرد البحث في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها ، ويتيهي بإمكان توجيه الأسئلة المباشرة الفورية لشخصية العدد بالمجلة ، أو التدخل للمشاركة في صناعة خبر أو معلومة جديدة أثناء القراءة وتصفح الموقع من خلال إبداء الملاحظات أو المشاركة في استطلاعات الرأي والحوارات الحية مع الآخرين من أصدقاء المجلة حول بعض الأمور التي تتعلق بهم.

ثالثاً: التمكين:

في مجالات الأطفال المطبوعة ليس للأطفال خيار سوى قراءة ما هو مكتوب ، لكن مجالات الأطفال الإلكترونية تطرح فكرة تمكين الأطفال من بسط نفوذهم على المادة المقدمة وعملية الاتصال ، من خلال اختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود على محتوى المجلة ، سواء أكانت أخباراً أم مقالات أم ألفاظاً أم رسوم قصص مصورة أم رسوماً كاريكاتورية ، وغير ذلك من أبواب المجلة ومحفوظاتها.

أولاً: الأبحاث التي تناولت تأثيرات الإنترنت على النمو المعرفي:

يعتقد الكثيرون أن الإنترنت تعد أداة تعليمية مهمة للأطفال. وأكثر من ثلثي مستخدمي الخدمات المباشرة يشعرون بأنه «من المهم للأطفال اليوم أن 3 يعرفوا كيفية الدخول للخدمات المباشرة واستخدام الإنترنت»⁽¹⁹⁾. ويعتقد 4 / التعليم.

ويتفق عديد من المعلمين مع هذه النظرة. ووفقاً لقسم التعليم الأمريكي U.S Department of Education ، فإن أكثر من نصف جميع فصول الحضانة وحتى الصف الثاني عشر لديها الآن إمكانية الوصول إلى الإنترن特. وعدد الأطفال الذين يصلون إلى الإنترن特 من خلال المدرسة سوف يستمر في الزيادة بدرجة كبيرة خلال السنوات القليلة القادمة ، ويرجع ذلك جزئياً إلى تضمين الإنترن特 في المنهج الدراسي. وثمة إعانات مقترحة مقدمة من لجنة الاتصالات الفيدرالية سوف تساعد في التغلب على المعوقات المالية والتكنولوجية التي تواجهها المدارس في سبيل الوصول للخدمات المباشرة ، كما أنه من المتوقع أن تتبرع الشركات والمؤسسات الصناعية الخاصة بكميات ضخمة من المكونات الصلبة والمرنة للمدارس⁽²⁰⁾.

وفي الحقيقة ، فإن الإنترن特 قد يجعل عملية التعليم نفسها أكثر متعة بأن تقدم للأطفال الإشارة في البحث عن المعلومات واسترجاعها⁽²¹⁾. ونشرت وكالة إعلان Saatchi and Saatchi مؤخراً دراسة توحّي بأن الإنترن特 يمكن أن يجعل التعليم مثيراً ومشوّقاً لذوى الأعمال الصغيرة التي تترواح بين 6 سنوات و20 سنة ، وذلك من خلال إتاحة الوصول للمعلومات الممتعة والمتنوعة fun and forbidden information⁽²²⁾.

وغالباً ما تبدأ عملية استرجاع المعلومات المباشرة بالوصول إلى مواقع معينة تمثل المدخل إلى الشبكة أو تمثل أداة للبحث مثل Yahoo. وهذه الواقع توظف تقنيات التجول والأدلة navigational and directory techniques ، والتي تقوم على نظم التصفح التقليدية بالمكتبة. وعلى الرغم من أنه لم يتم إجراء أبحاث حالية على تأثيرات هيكل موقع البحث structure search sites وأساليب استخدامها على النمو المعرفي للأطفال ، ولكن الأبحاث ذات الصلة تذكر أن نظم تصفح المكتبة القائمة على أجهزة الكمبيوتر computer-based library browsing systems يمكن

أن تساعد الأطفال في التغلب على المشكلات المتعلقة بالكتابة typing والهجاء spelling²³، والمفردات vocabulary²⁴.

وعلى الرغم من أن التأثير الإيجابي لأجهزة الكمبيوتر على النمو المعرفي والاجتماعي قد تم بحثه جيداً²⁴، فإن مقدار الوقت المناسب الذي يتم قضاوه أمام الكمبيوتر، وخاصة بالنسبة للأطفال الصغار يُناقشه حالياً. وتحوصى الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال American Academy of Pediatrics (AAP) الآن بأن الوقت الذي يقضيه الأطفال أما الشاشة screen time (والذي يتم تعريفه كالوقت المنقضي في مشاهدة التلفزيون وأشرطة الفيديو وألعاب الفيديو والكمبيوتر وتصفح الإنترنت) يجب أن يكون محدوداً بما لا يزيد على ما يتراوح بين ساعة وساعتين في اليوم الواحد للأطفال الأكبر عمراً. والأطفال أقل من عامين يجب ألا ينالوا أي وقت أمام الشاشة²⁵.

وبغض النظر عن توصيات الأكاديمية الأمريكية لطب الأطفال ، فإن موقع الإنترنت التي تستهدف الأطفال في سن ما قبل المدرسة تتزايد. ولعل أكثر هذه الواقع جماهيرية : Disney.com؛ NickJr.com التابع لشبكة التلفزيون الكابل Children's Television CTW.org Nickelodeon التابع لورشة تلفزيون الأطفال FoxKids.com Sesame Street Workshop، كما يقوم Fox Kids ، بتجسيد لغة تقوم على الأيقونات موقع على شبكة الوب لقناة الكابل icon-based language القراءة بعد²⁶. وعلى النقيض من التلفزيون الجماهيري ، فإن كل موقع الوب المذكورة سلفاً ، مدعومة بالإعلانات. وعديد من مواقع الوب الإضافية تستهدف الأطفال الأكبر سنًا ، ومعظمها مدعوم بالإعلان والتجارة الإلكترونية.

إن استخدام الأطفال للكمبيوتر في تزايد مستمر. وبناء لمركز السياسة الجماهيرية Annenberg Public Policy Center ، فإن 7 من 10 أسر لديها أطفال

الفصل السادس

الآن يمتلكون أجهزة كمبيوتر شخصية في منازلهم⁽²⁷⁾. وعلاوة على ذلك ، فإنه كلما زادت وسائل الإعلام الإلكترونية التي في متناول الأطفال في المنزل ، كلما زاد الوقت الذي يقضونه مع هذه الوسائل: 3.7 ساعة يومياً للأطفال مع أجهزة التلفزيون وأجهزة الفيديو كاسيت مقابل 4.8 ساعة يومياً للأطفال مع أجهزة التلفزيون والفيديو كاسيت وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة الفيديو جيم. وهكذا ، فإن الوقت الحر للأطفال free time - وهي الساعات المتبقية بعد تناول الطعام والرعاية الشخصية والنوم وقضاء اليوم الدراسي - قد تقلص إلى 25٪ من اليوم عام 1997 ، بعد أن كان 40٪ من اليوم عام 1981. وهذه التوليفة من الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام وتقلص وقت الفراغ تشير إلى أن الأنشطة الأخرى - الاجتماعية أو الجسدية أو كليهما - من المحتمل أنه يتم حذفها أو التخلص منها.

ثانيًا: الأبحاث التي تناولت تأثيرات الإنترن特 على النمو الاجتماعي والسلوكي والانفعالي للأطفال:

لا يعد استخدام الكمبيوتر دوماً نشاطاً انعزاليّاً ، بل إنه في الحقيقة يعتبر نشاطاً اجتماعياً بشكل كبير فيما بين الأطفال والراهقين. فثمانية من بين كل عشرة آباء وأمهات يدخلون إلى الشبكة ولديهم أطفال. تحت سن الثامنة عشرة ، يقولون أنهم أحياناً ما يدخلون الشبكة في أثناء جلوسهم مع أطفالهم⁽²⁸⁾. كما أن الأطفال الأصغر سنًا يفضلون العمل مع شريك أو اثنين على الكمبيوتر بدلاً من العمل بمفردهم⁽²⁹⁾. وأكثر الأنشطة الجماهيرية بين الأطفال البريد الإلكتروني ، وهو شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي Social Communication⁽³⁰⁾.

وعلى أية حال ، فإن الاستخدام الأوسع للإنترنت كان مرتبطًا بانخفاض في الاتصال مع أفراد الأسرة ، وتقلص في حجم دائرة الفرد الاجتماعية وزيادة الشعور بالاكتئاب والوحدة⁽³¹⁾. والأفراد الذين يستخدمون الإنترنت بكثافة heavy

Internet users يمكن أن تظهر عليهم أعراض إدمان شبيهة بأعراض إدمان المقامرة أو الكحوليات ، مما يؤدي إلى عواقب مماثلة في قدرتها على تدمير العلاقات الشخصية⁽³²⁾. وقد أورد تقرير لموقع شبكة أخبار تليفزيونية على شبكة الإنترنت ABC News.com أن 5.7٪ من الذين استجابوا للمسح ظهرت عليهم أعراض إدمان الإنترنت Internet addiction⁽³³⁾. وقد وضعت التساؤلات بناء على قائمة تقليدية لتشخيص إدمان المقامرة gambling addiction وركزت على ما إذا كان المستجيبون للمسح استخدمو الكمبيوتر للهروب من مشكلاتهم ، وما إذا كانوا قد شعروا بالقلق والتوتر عندما لا يستطيعون الدخول إلى الشبكة. وقد قبل 10٪ آخرين من الذين استجابوا للمسح بأنهم أساءوا استعمال الشبكة abusers ، وقد ذكروا بأن الوقت الذي يقضونه على الشبكة on-line time قد قام بتغيير مزاجهم ، مما أدى إلى خلق تغيرات سلبية في حياتهم ، وجعلهم يحملون الالتزامات العائلية. ووصف المشاركون في الدراسة أيضاً أنفسهم بأنهم لا يستطيعون السيطرة على أنفسهم out of control أمام إغراء التأثير النؤوم للشاشة hypnotic screen ، كما أنهم تم عزلهم بشكل كبير عن أسرهم. وقد توصلت دراسة أجريت عام 1997 بجامعة كينكتناتي University of Cincinnati أن الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت بشكل مكثف يعانون من ضغوط اجتماعية شديدة مثل عدم الاستقرار الأسري أو الطلاق⁽³⁴⁾.

وكل الأبحاث سالفة الذكر أُجريت على مراهقين ، ومن المهم أن نعلم أن نتائج الأبحاث لم تكن متوافقة فيما يتعلق بموضوع التأثيرات الاجتماعية للاستخدام الكثيف للكمبيوتر. ففي أحد الأبحاث التي أُجريت على المراهقين في مرحلة المراهقة المبكرة ، ظهرت نتائج تناقض فكرة أن المراهقين الذين يستخدمون الكمبيوتر بكثافة يشعرون بالعزلة الاجتماعية social isolation. فالحياة الشخصية والأنشطة الكمبيوترية للذين يعيشون المراهقة المبكرة يعملان على

الفصل السادس

زيادة نطاق بعضها البعض. فممارسة اللعب على الكمبيوتر computer gaming تعمل على تدعم التفاعل الاجتماعي social interaction تحت ظروف معينة. وأدى الاتصال عن طريق البريد الإلكتروني E-mail communication إلى دعم الاتصال الشخصي interpersonal communication في حالة توافر علاقات شخصية موجودة سلفاً.

ولم يعترف اتحاد علماء النفس الأميركيين American Psychological Association واتحاد أطباء النفس الأميركيين American Psychiatric Association حتى الآن بإدمان الإنترن特 أو الكمبيوتر كخلل تشخيصي.

إن الطبيعة غير المسئولة للإعلام المتاح عبر شبكة الإنترن特 تمثل قلقاً للتربويين. وعلى الرغم من أن برامج التليفزيون قد لا تكون متوازنة أو مسئولة ، إلا أن مستوى ملاءمتها للأطفال يفوق بكثير الزيادة المفرطة للمضمون غير المرشح unfiltered content للإنترن特 ، ومعظمها يستهدف المراهقين ، ولكنه متاح أيضاً للأطفال.

وفي تحليل سريع لقائمة تضم أكثر من 1000 موقع على الويب من حيث عدد الزوار ، تبين أن 10٪ على الأقل من هذه الواقع تعد موقعاً للجنس sex sites⁽³⁶⁾. وبالإضافة للمضمون الموجه للمراهقين ، فإن شبكة الويب تضم ما يربو على 1400 موقع عنصري ومعاد للسامية وبعض مواقع الكراهية الأخرى - هذا علاوة على الواقع المتخصص في الصور البوليسية وصور الجثث مجهرة الهوية⁽³⁷⁾. ووجد استقصاء أجرته Time/CNN أن 44٪ من المراهقين الأميركيين قد شاهدوا موقع على الويب ما كان ينبغي أن يطالعوا ما بها لأنها موقع ذات مضمون جنسي ، و25٪ قد شاهدوا موقع تحوى معلومات عن جماعات الكراهية hate groups⁽³⁸⁾.

وبرامج الكمبيوتر التي تعوق المضمون غير المرغوب فيه بالنسبة للمراهقين متاحة ، ولكن نظام الإعاقة blocking system قد لا يكون فعالاً في معظم الأحيان.

فعديد من البرامج ، على سبيل المثال ، تقوم أوتوماتيكياً بإعاقة الوصول إلى أي موقع عندما تظهر أية كلمة من الكلمات التي سبق اختيارها من القائمة. ولكن هذه البرامج تميل إلى أن تكون أقل فعالية في التحكم في مضمون الدردشة عندما يقوم المستخدمون بكتابة الكلمات في الوقت الحقيقي ، وهذا ما يعمل على مناورة البرنامج. وعلاوة على ذلك ، فالأطفال المدربون على أجهزة الكمبيوتر جيداً يستطيعون في الغالب أن يفكوا الشفرات للدخول عبر المرشحات.

وقد يكون المراهقون أكثر قدرة من الأطفال ذوي السن الأصغر في التمييز بين المضمن المسئول وغير المسئول. وبينما يضع 83٪ من المراهقين درجة كبيرة من الثقة في المعلومات التي يتلقونها من الآباء والأمهات ، فإن 13٪ فقط يضعون درجة كبيرة من الثقة في المعلومات التي يتلقونها من الإنترنت⁽³⁹⁾. وعلى الرغم من أن هذه تعد أخباراً طيبة نوعاً ما ، إلا أنها لا تعامل مع التأثيرات المحتملة للمضمون غير الملائم للأطفال ذوي السن الأصغر ، كما أنها تشير أسئلة تبعث على القلق بشأن نسبة 13٪ من المراهقين الذين يضعون ثقة كبيرة في المعلومات التي يتلقونها من شبكة الإنترنت.

ومن المثير أن 17٪ فقط من الآباء والأمهات الذين لديهم أطفال أقل من 13 عاماً يعبرون عن قلقهم بشأن الرسائل الإعلانية على شبكة الإنترنت on-line والتي تستهدف أطفالهم⁽³⁷⁾. وعلى الرغم من أن هيئة الاتصالات الفيدرالية تنظم الإعلانات التليفزيونية ، فإن الإنترنت ليست مستهدفة بمثل هذه القواعد والتنظيمات والقيود. وهكذا ، فإن الإنترنت تمد المعلنين بأسلوب جديد للالتفاف حول تعليمات هيئة الاتصالات الفيدرالية. وبناء على مركز التعليم الإعلامي Center for Media Education ، فإن بعض برامج الأطفال التليفزيونية تدعو المشاهدين إلى مواقعها على شبكة الويب ، حيث لا رقابة من هيئة الاتصالات الفيدرالية على الإعلانات والتسويق عبر الشبكة⁽³⁸⁾.

الفصل السادس

وقد يكون الأطفال أكثر تأثراً بالإعلان المباشر على الشبكة. وبناء على موقع للأطفال يدعى MaMa Media ، فإن معدلات الضغط للعبور إلى موضوع معين click-through rate (نسبة الزوار الذين يضغطون على إعلانات الإنترنت) أعلى بالنسبة للأطفال مقارنة بالمرأهقين ⁽³⁹⁾.

وثمة عدد من الشركات تتدافع الآن لتقديم موقع على الويب مصممة لتشجيع الأطفال على الشراء من تجار التجزئة على الشبكة لأشياء مثل الملابس واللعبة والكتب. وتتيح عديد من مواقع التسوق عبر الشبكة on-line shopping الآن حسابات ائتمانية credit accounts للأطفال الملحقين على البطاقة الائتمانية لأبائهم ⁽⁴⁰⁾. ومن المقدر أن الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 5-18 سنة سوف ينفقون 1.3 بليون دولار على التسوق عبر الشبكة بحلول العام 2002 ⁽⁴¹⁾.

ثالثاً: أبحاث أجريت على تأثيرات الإنترن트 على الصحة والأمان:

يخشى الآباء ضمنياً الإنترنرت لأنهم لا يرغبون في أن يُقْسِّي أطفالهم بمعلومات إلى القائمين بالتسويق ، ولكنهم يخشونها أيضاً كبيئة مفعمة باللصوصية predatory environment ⁽⁴²⁾. ف حوالي 70٪ من الآباء قلقون بشأن بيئات الدردشة غير الآمنة والبريد الإلكتروني غير المرغوب فيه من الغرباء. وذكر 71٪ من الآباء أنهم ينهون أطفالهم عن إفشاء معلومات شخصية على الشبكة ويوجب قانون خصوصية الأطفال على الشبكة Children's Online Privacy Act على موقع الويب الحصول على موافقة الوالدين قبل جمع ، استخدام أو إفشاء أية معلومات شخصية من أطفال تقل أعمارهم عن 13 سنة. وعلى أية حال ، فإن غرف الدردشة chat rooms في موقع الأطفال يمكن الوصول إليها بصفة عامة من خلال أي فرد. وتعنى مجهولية المتحدث على anonymity الإنترنرت أن أي فرد يمكن أن يدعى أنه يبلغ السادسة من العمر أو أي سن أخرى. وهذه المشكلة حادة جدًا للدرجة أن المباحث الفيدرالية FBI قد بلجأت إلى الذهاب إلى غرف الدردشة تحت ستار كمراهقين لكشف بعض الممارسات. وأحد المشتبهين الذين

تم القبض عليهم كانت له علاقة بممارسة الجنس مع القُصر عبر شبكة الإنترنٌت ، وكان مسؤولاً كبيراً للموقع الملحق بملاهي ديزني⁽⁴³⁾.

وعلاوة على اللصوصية الجنسية ، فإن الإنترنٌت مضيف جيد لمواقع تدافع عن العنف ضد الآخرين. فاستقصاء Time/CNN على المراهقين الذي أشرنا إليه سلفاً وجد أيضاً أن 14٪ من المراهقين الأميركيين الذين تتراوح أعمارهم بين 13-17 عاماً قد شاهدوا موقع على الويب تستهدف تعليم كيفية صنع القنابل ، و12٪ قد شاهدوا موقع تبين أين وكيف تشتري سلاحاً نارياً⁽⁴⁴⁾. وثمة موقع على الويب مثل Terrorist's Cookbook تضمنت معلومات عن صنع القنابل⁽⁴⁵⁾. وقد أقر الكونجرس مؤخراً مشروع قانون (1999) لتشجيع مزدوى خدمة الإنترنٌت للقيام بترشيح وحظر بث الإرشادات الخاصة بكيفية صنع القنابل⁽⁴⁶⁾.

إن التكنولوجيا الجديدة ، كالقديمة ، هي ببساطة مجرد أدوات. والقدر الذي تقوم به هذه التكنولوجيا بتحسين أو إعاقة المجالات المعرفية والسلوكية والاجتماعية والجسدية للأطفال يعتبر عاملًا مهمًا في الطريقة التي تستخدم بها هذه التكنولوجيا.

وتقريراً ، فإن حوالي نصف الآباء الذين يدخلون إلى الشبكة يعتقدون بأن الدخول إلى الشبكة له تأثير أكثر إيجابية على أطفالهم من مشاهدة التليفزيون⁽⁴⁷⁾. وبينما نجد هذه العاطفة مشجعة ، فإننا نأمل أن يتم تدعيم هذه العاطفة بالمشاركة الفعالة والنشطة في الدور الذي تلعبه التكنولوجيا الجديدة في حياة الأطفال. وكما هو الحال مع أي تكنولوجيا جديدة ، فإن على المعلمين والأباء أن يستعرضوا كفاءتهم لكي يتعلموا تقديم المساعدة لأطفالهم وتلاميذهم بفعالية لكي يجربوا فوائد التكنولوجيا الجديدة.

والأبحاث التي أجريت على تأثيرات الإنترنٌت والتكنولوجيا الجديدة الأخرى لازالت محدودة متأثرة في ذلك بطفلة التكنولوجيا نفسها. إن الإنترنٌت لازالت في مرحلة النمو ، ولازالت طبيعتها يصعب تحديدها بوضوح. وبالتالي ، فإن

الدراسات التي تقوم بتتبع الشبكة على المدى الطويل long-term tracking studies لازالت غير ممكنة ، ولازالت الأسئلة الملائمة للدراسة يتم صياغتها الآن.

وأمن الأطفال لا يتأثر فقط بالواقع المؤيدة للعنف على شبكة الوب واللصوصية الجنسية في غرف الدردشة. ففي عام 1997 ، على سبيل المثال ، فقدت أم الوصاية على طفليها الصغار بسبب استخدامها المتزايد للإنترنت⁽⁴⁸⁾. وفي حالة مماثلة ، أخذت الشرطة ثلاثة أطفال صغار من أم تبلغ 42 من عمرها تركت أطفالها ينغمسون في الفحش في الوقت الذي كانت تتصرف فيه الشبكة بالساعات كل يوم.

ويمكن للإنترنت أن تقوم أيضاً بدور إيجابي في تدعيم صحة وأمان الأطفال. وعلى سبيل المثال ، فإن الإنترت تقوم بتغيير الأسلوب الذي يستخدمه أطباء الأطفال والأسر في الحصول على المعلومات الطبية والرعاية الصحية⁽⁴⁹⁾. ويمكن للأطباء الأطفال الآن الدخول إلى «مكتبة افتراضية» virtual library من المصادر تحتوى على أحدث المعلومات الطبية. وبالإضافة للمعلومات الموجهة إلى الأطباء ، يستفيد مستخدمو الشبكة مباشرة بموقع الوب المتصلة بالصحة مثل WebMD.com ، DiscoveryHealth.com ، DrKoop.com . و مواقع المعلومات الطبية والصحية يزورها ملايين الأفراد كل شهر⁽⁵⁰⁾ .

إن السرعة التي تطورت بها تكنولوجيا وسائل الإعلام الجديدة تعد مشجعة وتبعث على القلق والحذر في آن واحد ، ويجب أن يلاحق الباحثون هذه التطورات والتغيرات المتسارعة. وعلى الرغم من أن التكنولوجيا الجديدة تثير المخاوف بشأن الرفاهية المعرفية والانفعالية والاجتماعية والجسدية بالنسبة للأطفال ، فإنها أيضاً تفتح الباب واسعاً لعالم من الأفكار والإمكانات الجديدة الإيجابية. إنها تستطيع إتاحة الوصول للمعلومات والأفكار من كل أنحاء العالم ، بما في ذلك الاتصال المباشر مع الأصدقاء والخبراء. وعدم إغلاق هذه الإمكانيات الهائلة يعد في النهاية مسؤولية المربين والآباء والباحثين على السواء.

مصادر الفصل السادس

- 1- Singer, Dorothy & Singer, Jeromel (Editors) (2001), *Handbook of Children and the Media*, (California: Sage Publications, Inc., p. 548).
- 2- Ibid.
- 3- Ibid., p. 549.
- 4- Davis, L., (1998), *The Billionaire Shell Game*, New York: Doubleday.
 - Krantz, M. (1997), (November), *Marriage of Convenience: Interactive Television*, Time Digital, Feature Section, p. 60.
- 5- Wangberg, L. (1999, June 22), *Stay Tuned to TV.*, USA Today.
- 6- Krantz, M., Op.cit.
- 7- Forrester Research, (1999), *Interactive TV Cash Flows (Analyst Report)*, Boston: Author.
- 8- Ibid.
- 9- Ibid.
- 10- Singer, Dorothy & Singer, Jeromel, Op.cit., p. 550.
- 11- Jupiter Communications (1998), *Kids: Evolving Revenue Models for the 2-12 Market (Analyst Report)*, New York: Jupiter Strategic Planning Services.
- 12- Ibid.
- 13- يمكن الرجوع في هذا الجزء بالتفصيل إلى رسالة تلميذنا د. محمد سعد الدين الشربيني المدرس بكلية التربية النوعية بجامعة المنصورة فرع دمياط ، وهى رسالة دكتوراه قمنا بالإشراف عليها وعنوانها هو: **أساليب تصميم مجلات الأطفال الإلكترونية على شبكة الإنترنت وعلاقتها بعرض الأطفال لهذه المجالات ، دراسة في التقنيات والجمهور والقائم بالاتصال ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة ، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفلة ، قسم الإعلام وثقافة الطفل ، 2006) ، ص ص 66-103 .**
- 14- PDF هو نظام لمعالجة الوثائق التي تحتوى على نصوص أو صور أو عناوين ، ويستفيد هذا النظام من برنامج Adobe Reader لقراءة هذه الوثائق ، وهى تقنية تميز بسهولة العرض والتحميل على جهاز المستخدم.
- 15- المرجع السابق نفسه ، ص 69.

الفصل السادس

- 16- هشام جعفر ، الصحافة الإلكترونية في مصر ، الواقع والتحديات ، (القاهرة: نقابة الصحفيين ، المؤتمر العام الرابع للصحفيين: نحو إصلاح أوضاع الصحافة والصحفيين ، فبراير 2004) ، ص ص 7-8.
- 17- فاتن عبد الرحمن الطنباري ، الاتجاهات العالمية الحديثة في صحافة الأطفال الإلكترونية ، بحث غير منشور ، (المجلس الأعلى للجامعات: اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة المساعدين والأساتذة ، 2000) ، ص ص 50-51.
- 18- جمال محمد غيطاس ، مدخل الصحافة الإلكترونية ، (القاهرة: نقابة الصحفيين ، المؤتمر العام الرابع للصحفيين: نحو إصلاح أوضاع الصحافة والصحفيين ، 2004) ، ص ص 5-6.
- 19- America Online / Roper Storch, (1999), America Online / Roper Starch Cyberstudy 1998, Vienna, Virgenia: America Online.
- 20- Jupiter Communications, Op.cit.
- 21- Tobiason, K., (1997), Taking by Giving: KidsConnect and your Media Center, Technology Connection, 4(6), 10-11.
- 22- Kuchinskas, S. (1999, March 15), Knowledge is Kool, Media Week, IQ Section, p. 4.
- 23- Borgman, C. L., Hirsh, S.G., Walter V.A. & Gallagher, A.L. (1995) Children's Searching Behavior on Browsing and Keyboard Online Catalogs: The Science Library Catalog project, Journal of the America Society for Information Science, 46(9), pp.663-689.
- 24- Clements, D.H., (1994), The Uniqneness of the Computer as a Learning Tool: Insights from Research and practice. In J. L. Wright & D.D. Shade (Eds.) , Young Children: Active Learners in A Technological Age, (pp. 31-50, Washington: HAEYC.
- 25- American Academy of Pediatrics (1999), Understanding the Impact of Media on Children and Teens, Elk Grove Village, Illonoi: Author.
- 26- Bits (1999, September 27), Media Week, p. 78.
- 27- Annenberg Public Policy Center (1999), Media in the Home 1999: The Fourth Annual Survey of Parents and Children, Philadelphia: University of Pennsylvania, Annenberg Public Policy Center.
- 28- America Online / Roper Starch, Op.cit.
- 29- Rhee, M. C. & Bhavnagri, N. (1991), 4 year old children's peer interactions when playing with a computer (Abstract).
- 30- America Online / Roper Starch, Op.cit.
- 31- Kraut, R. & Others, (1998), Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological well-being?, American Psychology, 53(4), pp.1017-1031.

الفصل السادس

- 32- Young, K. (1998), Caught in the Net, New York: John Wiley.
- 33- Greenfield, D. (1999), Virtual Addiction, California: New Harbinger.
- 34- Plain Dealer (1999, July 4), Internet addiction is not a way- of malady: Experts say overuse of computers can be damaging as other obsessions, p. IA.
- 35- Orleans, M. & Laney, M. C. (1998), Early adolescent social networks and Computer use, proceedings of the families, Technology & Education Conference, October 30 - November 1, 1997, Chicago.
- 36- Media Matrix (1999, August), The Web Report (on-line subscription service), New York: Author.
- 37- Taylor, C. (1999, May 10), Cyber guide: A primer for parents on what's out there in the digital world, Time, p. 44.
- 38- Okrent, D. (1999, May 10), Rasing Kids Online: What can parents do?, Time, p. 42.
- 39- Okrent, 1999, Op.cit.
- 40- Jupiter Communications (1998), Op.cit.
- 41- Special Report: Kids, (1999, February 1), Media Week, p. 32.
- 42- Ibid.
- 43- Slatalla, M. (1999, August 17), Young shoppers with on-line accounts learn about choices and budgeting, New York Times News Service.
- 44- Jupiter Communications, (1998), Op.cit.
- 45- Online executive accused of using Internet to solicit teen sex (1999, September 20), Associated press, Business News.
- 46- Cogress eyes media's part in youth violence, (1999, May 17), Cable world, p. 8.
- 47- America Online / Roper Starch, (1999), Op.cit.
- 48- Internet «addiction» Costs mom her kids (1997, October 22), United press International, Domestic News.
- 49- Izenberg, N. & Lieberman, D.A. (1998), The Web, Communication, Trends, and Children's Health, Part 2: The Web and the Practice of Pediatrics, Clinical Pediatrics, 37(4), pp. 215-221.
- 50- Media Matrix (1999), Op.cit.

صدر من هذه السلسلة

- الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة
 - المرأة والإعلام في عالم متغير
 - تكنولوجيا الاتصال (المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية)
 - تكنولوجيا النشر الصحفي (الاتجاهات الحديثة)
 - مدخل إلى الإخراج الصحفي
 - تكنولوجيا الصحافة في عصر التقنية الرقمية
 - المسئولية الاجتماعية للصحافة
 - الإعلام والمجتمع
 - نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام
 - إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي
 - نظام الاتصال والإعلام الدولي: الضبط والسيطرة
 - الإعلام ومعالجة الأزمات
 - الإعلان : أسسه .. وسائله .. فنونه
 - الإذاعة في القرن الحادي والعشرين
 - التسويق السياسي والإعلام: الإصلاح السياسي في مصر
 - الاتصال والإعلام في العالم العربي في عصر العولمة
- د. هويدا مصطفى
د. ناهد رمزي
د. شريف درويش اللبناني
د. شريف درويش اللبناني
د. سعيد غريب النجار
د. سعيد غريب النجار
د. محمد حسام الدين
أ.د. منى سعيد الحديدي ،
أ.د. سلوى إمام علي
د. شبياء ذو الفقار
أ.د. راسم محمد الجمال ،
د. خيرت معوض عياد
أ.د. راسم محمد الجمال
د. حسن عماد مكاوي
أ.د. منى سعيد الحديدي ،
أ.د. سلوى إمام علي
أ.د. حسن عماد مكاوي ،
د. عادل عبد الغفار
أ.د. راسم محمد الجمال
د. خيرت معوض عياد
أ.د. راسم محمد الجمال

الفصل السادس

- الصحافة الإلكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم الواقع
 - الفضائيات العربية ومتغيرات العصر : أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام
 - تحليل الخطاب الإعلامي : أطر نظرية ونماذج تطبيقية
 - مستقبل طباعة الصحف العربية رقمياً
 - الإعلام والمجتمع في عالم متغير
 - التليفزيون الفضائي العربي
 - النصوير الصحفي : الفيلمي والرقمي
 - الإنترن特 والصحافة الإلكترونية : رؤية مستقبلية
 - الإعلام والمشاركة السياسية للمرأة : رؤية تحليلية واستشرافية
 - صناعة الصحافة في العالم : تحديات الوضع الراهن وسيناريوهات المستقبل
- أ.د. شريف درويش اللبناني
أ.د. منى سعيد الحديدي
د. محمد شومان
د. مروءة محمد كمال
أ.د. حسن عياد مكاوي ،
د. عادل عبد الغفار
د. هبة شاهين
د. سعيد غريب النجار
د. ماجد سالم تربان
د. عادل عبد الغفار
د. محرز حسين غالى